

CUM SĂ CUNOAȘTEM MAI BINE

VIZITATORII MUZEELOR

F  
O  
C  
M  
U  
Z  
E  
U  
S





Alexandra Zbucnea

Loredana Ivan



Colias  
București – 2008

Material cu drept de autor

## Autori:

Alexandra Zbucnea: 1-1, 1-2, 2

Loredana Ivan: 1-2, 3, 4, 5

Volum apărut în cadrul proiectului MUZEU FOCUS

Director de proiect: Alexandra Zbucnea

Coordonator: Rețeaua Națională a Muzeelor din România

Partener: Institutul de Cercetări Eco-Muzeale Tulcea

Finanțare: Administrația Fondului Cultural Național

Macheta: Mihai Marcu

Index: Colias

Colecția: **MUSEO**

Editor-coordonator colecție: Mihaela Murgoci

*Muzeul este loc de plimbare. Muzeul este spațiu de joacă. Muzeul este un lăcaș de meditație. Muzeul este o reflectare a societății. Muzeul este o oglindă a creativității. Muzeul este o uriașă aglomerare de artefacte și cunoaștere. Muzeul este un laborator de cercetare. Muzeul este un univers în sine. Muzeul este un loc familiar, dar atât de complex încât știm puține despre el.*

*Această colecție a editurii Colias este dedicată multiplelor fațete ale muzeelor și rolului vital pe care acestea îl au în comunitate.*

© 2008 Alexandra Zbucnea, Loredana Ivan

Ed. COLIAS, București

Av. Fuică Vasile, 11, Sector 1

**Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României****ZBUCNEA, ALEXANDRA**

**Muzeu focus : cum să cunoaștem mai bine vizitatorii muzeelor** / Alexandra Zbucnea, Loredana Ivan. - București : Colias, 2008

Bibliogr.

Index

ISBN 978-973-87560-2-1

I. Ivan, Loredana

069

ISBN 978-973-87560-2-1



	pag.
Cuvânt înainte	7
<u>Partea 1. Publicul în vizorul muzeului</u>	9
1. Radiografia studiilor de marketing din muzeele românești	10
Investigarea vizitatorilor în perspectivă istorică	10
Realizarea de studii de marketing în muzeele românești	29
2. Cunoașterea publicului muzeului	37
Vizitatorul și muzeul	37
Importanța studiilor de marketing în muzee – implicații practice	50
Tipologia studiilor de marketing	55
Metodologia unei cercetări privind publicul muzeului	63
<u>Partea 2. Instrumente de investigare a publicului</u>	71
3. Cercetarea bazată pe chestionar	72
Ce trebuie să știm pentru a construi un bun chestionar?	77
Formularea de ipoteze – indispensabilă cercetării bazate pe tehnica chestionarului	78
Operaționalizarea termenilor – un al doilea pas în proiectarea cercetării	85
Cum construim un chestionar?	92
Modul de structurare a chestionarului	97
Recomandări privind construirea întrebărilor și a variantelor de răspuns	102
4. Focus-grup	113
În ce constă specificul metodelor calitative?	113
Ce sunt focus-grupurile?	123
Câte persoane participă la un focus-grup?	124
Cum trebuie să organizăm o sală pentru desfășurarea focus-grupului?	125
Avantajele și limitele tehnicii focus-grupului	127
Când este oportună utilizarea tehnicii focus-grupului?	128
Construcția grilei de focus-grup	131
Sarcini pentru subiecți în timpul focus-grupului	135
5. Observația	139
Specificul metodei observației	141
Tipuri de observație	146
Observația externă versus observația participativă	150
Observația continuă versus observația eșantionată	152
<u>Bibliografie</u>	156
<u>Anexe</u>	161
<u>Index</u>	179





## CUVÂNT ÎNAINTE

Relația unui muzeu cu publicul său este cu totul specială. Cei care trec pragul muzeului intră într-un alt univers, în care au posibilitatea să se dezvolte personal, să se recreeze și să se distreze, să deruleze activități cu totul deosebite de cele cotidiene, de rutină. Viața lor este modificată de experiențele muzeale, cel puțin în acele momente de interacțiune directă. Muzeul, la rândul său, depinde de public. El are misiunea de a dezvolta, conserva, studia și prezenta patrimoniul deținut, în beneficiul publicului său, al comunității, al societății. Fără public, muzeul ar fi o organizație fără viață, ar fi un conservator-cercetător rupt de comunitatea umană – retras într-un turn de fildeș, ar fi un seif al cărui conținut nu ar vedea lumina zilei.

Publicul are anumite așteptări de la un muzeu. Dorește să fie un loc relaxant, interesant. Vrea să poată învăța de la un muzeu. Muzeul are, la rândul său, anumite pretenții de la vizitatorii săi. Dorește ca aceștia să respecte colecțiile, să aibă un anumit comportament, să fie activ în timpul vizitei. Vrea ca vizitatorii să plece de la muzeu cu bucuria unor noi descoperiri, cu mai multe informații, cu o dorință mai mare de cunoaștere. Toate aceste așteptări nu pot fi îndeplinite decât dacă muzeul oferă un spațiu adecvat, expoziții și programe interesate și incitante, personalizate pentru publicul său. Prin urmare, este important ca muzeul să își cunoască publicul, să știe ce nevoi, interese și dorințe are acesta și să țină seama de ele la proiectarea ofertei sale.

Cunoașterea publicului presupune o intensă muncă de investigare a acestuia. Lucrarea de față își propune să analizeze cadrul de derulare a unor studii privind publicul muzeului. De asemenea oferă muzeului instrumentele necesare pentru a realiza studii sistematice privind publicul, bazate pe metodologia adecvată fiecărei situații, astfel încât rezultatele obținute să fie corecte și utile, să poată sta la baza dezvoltării activității publice a muzeului în concordanță cu publicul său.





PARTEA 1

PUBLICUL ÎN VIZORUL MUZEULUI



## **1. RADIOGRAFIA STUDIILOR DE MARKETING REALIZATE ÎN MUZEELOROMÂNEȘTI**

Marketingul este o activitate care a pătruns încet dar consistent în multe dintre muzeele românești. Interesul pentru acest domeniu și importanța tot mai mare care îi este acordată sunt dovedite de înființarea de departamente de marketing, precum și de angajarea de specialiști în marketing sau apelarea la consultanți externi pentru marketing cultural. Aplicat în cadrul unui muzeu, marketingul respectă principiile, strategiile și instrumentele generale ale domeniului. Ceea ce diferă este scopul urmărit: realizarea misiunii culturale, sociale și educative a muzeului în condiții optime, în primul rând în beneficiul publicului specific, ca și al societății sau comunităților pe care muzeul respectiv le slujește. Cu ajutorul metodelor și instrumentelor de marketing, un muzeu poate atinge o serie de obiective vitale pentru buna desfășurare a activității, cum ar fi: atragerea unui public numeros și variat, realizarea și punerea la dispoziția publicului a celei mai potrivite oferte culturale, atragerea de fonduri, realizarea unor parteneriate pe termen lung etc.

O importanță deosebită pentru buna desfășurare a activității muzeale o are și cunoașterea cât mai bună a vizitatorilor. Acest lucru se poate face în mod adecvat numai prin intermediul unor studii variate și adecvate de marketing. Cercetarea de marketing, prin intermediul analizei rezultatelor obținute și luarea unor decizii în concordanță cu acestea, permite rezolvarea a numeroase probleme ale muzeului (cum ar fi eliminarea unor aspecte care influențează negativ opinia vizitatorilor, îmbunătățirea ofertei, mai buna organizare a spațiului, depistarea unor modificări nefavorabile în mediul organizației etc.) sau atragerea unor noi segmente de public.

## **INVESTIGAREA VIZITATORILOR ÎN PERSPECTIVĂ ISTORICĂ**

Hein (1998, 41-53) subliniază legătura dintre studiile privind publicul muzeului și rolul educațional al acestei organizații. Acestea au urmărit cu precădere impactul educativ al vizitării muzeelor. Importanța studierii vizitatorilor a fost recunoscută încă din secolul XIX. Primul studiu publicat privind caracteristicile vizitatorilor, care urmărea și aflarea opiniilor acestora privind obiectele expuse și monitorizarea impactului avut de acestea asupra vizitatorilor, s-a realizat în anul 1884, asupra vizitatorilor Muzeului din Liverpool (Hein, 1998: 42).



Primele eforturi sistematice de înțelegere a vizitatorilor muzeelor au fost făcute în Marea Britanie. Curând Statele Unite și Canada au dezvoltat și ele studii sistematice, complexe, pe termen lung. Impactul avut de aceste studii a stimulat să se intensifice eforturile și în alte state, precum Franța, Germania, Australia, Noua Zeelandă, Olanda etc. (Screven, 1993b, 5).

Principala sursă de evaluare a practicii privind studierea vizitatorilor este dată de articolele publicate pe această temă. Până la al doilea război mondial, studii sistematice privind publicul muzeelor au fost publicate cu precădere în Statele Unite ale Americii, dar și în Marea Britanie. Acestea au fost publicate în reviste de psihologie și pedagogie. Interesant este că aceste studii urmăreau aspecte foarte diverse, unele dintre ele surprinzătoare, dar perfect justificate, cum ar fi un studiu din 1916 privind comoditatea fizică și ușurința în receptarea lucrărilor expuse. Acest studiu al lui Benjamin Ives Gilman este redescris de Hein (1998, 43) și Screven (1993a, 7). Unui observator familiarizat cu muzeul, cu vedere bună și „inteligent”, i se solicită să citească etichetele plasate mai sus sau să identifice detalii din opere de artă plasate în locuri mai greu accesibile etc. În timp ce răspundea la aceste câteva întrebări, observatorul era fotografiat pentru a se vedea poziția trupului său și ușurința cu care o putea menține pentru a obține informațiile dorite. În urma acestui studiu Gilman recomandă să se expună mai puține obiecte, care să fie adecvat plasate pentru a nu genera oboseală fizică pentru vizitatori, recomandă separarea spațiilor de studiu de cele de expunere și realizarea de expoziții temporare.

Primul studiu pe bătrânul continent – exceptând Marea Britanie – despre care știm s-a realizat la Viena în anii 1920 (Screven, 1993a: 8). Studiul a fost realizat de Otto Neurath și a urmărit îmbunătățirea conceptului și creșterea calității expunerii. Astfel designul expoziției a fost îmbunătățit și în funcție de nevoile vizitatorilor, nu numai de obiectivele de comunicare și educaționale.

În general studiile erau realizate empiric, iar uneori erau bazate pe o metodologie foarte bine definită. Se pare că muzeele de artă au fost pionieri în domeniu. Publicul vizat de aceste studii era vizitatorul general, dar s-au înregistrat și cazuri în care se investiga o categorie anume de public, în special copii.

În 1935, sub egida Asociației Americane a Muzeelor și cu sprijinul Fundației Carnegie, William Robinson și Arthur Melton, profesori de psihologie la Yale University, au realizat un studiu în mai multe muzee (Hein, 1998: 47-48). Acesta este un studiu amplu, care urmărește diverse aspecte ale comportamentului vizitatorilor muzeelor respective: cum se derulează o vizită, cât stau în fiecare sală, cât de des se opresc în fața exponatelor și cât de mult stau să le privească. Studiul a fost făcut pe baza observației. De asemenea, s-au făcut și câteva experimente pentru a vedea cum evoluează atenția acordată lucrărilor expuse în funcție de numărul acestora. S-a constatat că timpul de vizitare



întro sală, precum și atenția acordată fiecărei lucrări în parte au crescut dacă numărul exponatelor a crescut de la 6 la 12 și apoi la 18, dar au scăzut dacă s-au adăugat și mai multe exponate.

Imediat după război numărul muzeelor a crescut, dar nu s-a multiplicat în aceeași măsură și numărul studiilor. După anii '60 ai secolului XX atenția specialiștilor din muzee s-a îndreptat spre studierea publicului, fapt dovedit de creșterea exponențială a studiilor publicate. După al doilea război mondial au fost preluate metode de evaluare specifice altor discipline, precum psihologie, sociologie, antropologie și mai nou marketing, metode care au fost adaptate specificului și nevoilor muzeelor.

Williams și Rubinstein (1993, 20) consideră că unul dintre cele mai importante studii postbelice, care a stabilit standardele în domeniu pentru multă vreme, s-a realizat în Canada, de către P.S. Abbey și D.F. Cameron. Între 1959 și 1961 aceștia au organizat o serie de studii la Muzeul Regal din Ontario, analizând caracteristicile demografice și atitudinale ale vizitatorilor. Cei doi autori arată că în Canada frecvența investigării publicului muzeelor a oscilat foarte mult, dar ei sugerează că importanța acestora este tot mai mare datorită nevoii muzeelor de a fi eficiente inclusiv din punct de vedere financiar. Această nevoie este tot mai stringentă în contextul creșterii contribuției proprii (autofinanțarea) și scăderii subvențiilor. De asemenea, necesitatea justificării fondurilor publice primite de către muzee determină acordarea unei mai mari atenții eficienței și evaluării impactului activității muzeelor.

În anii 1970, în Statele Unite au fost dezvoltate numeroase studii în sfera analizei comportamentului vizitatorilor și a familiei, atitudinea acestora și învățarea etc. În urma experienței căpătate au fost dezvoltate criterii de evaluare a eficienței expozițiilor, metode de evaluare a impactului acestora. În deceniul următor, studiile în Statele Unite s-au axat pe educația informală. De asemenea, evaluarea vizitatorilor a devenit o practică apreciată și în grădinile zoologice și cele botanice. Recunoașterea importanței acestor studii a fost dovedită și de creșterea capacității muzeelor de a atrage fonduri speciale pentru derularea lor. (Screven, 1993a: 8-9).

Deși primele studii privind vizitatorii se pare că s-au realizat în Marea Britanie, de abia în anii 1980 calitatea și cantitatea acestora a atras atenția asupra experienței britanice în domeniu (McManus & Miles, 1993: 26). Motivele identificate de McManus și Miles pentru atenția crescută acordată de muzee acestor studii sunt în principal constrângerile financiare și necesitatea creșterii eficienței, precum și competiția între muzee generată și de creșterea numărului acestora. În acest context au apărut și departamente de marketing în muzeele britanice. Importanța realizării studiilor de marketing în muzee și necesitatea luării lor în considerare când se dezvoltă planurile de activitate și oferta unui muzeu sunt recunoscute și de codul de conduită publicat de Museums Association,



asociația britanică de specialitate.

Tot în anii 1980 au luat amploare și studiile privind vizitatorii realizate în muzeele franceze (Gottesdiener et al., 1993: 13). Acest lucru a fost stimulat de interesul arătat de administrația centrală în dezvoltarea artelor și culturii, manifestat și prin deschiderea și renovarea de numeroase muzee, atât în domeniul științelor și tehnicii, cât și al artelor. Unele muzee mari au înființat departamente destinate studierii vizitatorilor și evaluării expozițiilor și programelor publice. În prezent sunt peste 40 de astfel de unități. De asemenea, au fost organizate primele simpozioane și programe de training pe aceste teme. Începând cu anul 1987, în Franța se derulează anual studii naționale privind obiceiurile culturale, care includ și evaluări ale atractivității principalelor muzee.

De la începutul anilor 1990, Ministerul Culturii și Comunicării, prin Direcția Muzeelor din Franța (Departamentul Publicurilor, Acțiunii Educative și Difuziunii Culturale) realizează anual studii privind vizitarea muzeelor franceze. În acest context sunt anual implementate două instrumente extrem de utile în contextul înțelegerii activității muzeelor din Franța și a intereselor publicului francez: Museostat și Observatorul Permanent al Publicului ([www.dmf.culture.gouv.fr/dpaedc.html](http://www.dmf.culture.gouv.fr/dpaedc.html)). Acest din urmă instrument urmărește 6 teme principale: cunoștințele și experiențele anterioare vizitei la un muzeu, circumstanțele și motivațiile vizitei, aprecierile privind diversele părți ale muzeului, gradul de satisfacere al vizitatorului și așteptările acestuia, dorința de a se întoarce la muzeu și motivele acesteia, caracteristicile socio-demografice și geografice ale vizitatorilor. Chestionarul are până în 4 pagini și este redactat într-un mod atractiv ca design. La completarea chestionarului vizitatorii primesc un cadou simbolic, precum o vedere, un pliant privind colecțiile, o insignă, un poster etc. (Gottesdiener et al., 1993: 15-17).

Practica în sfera studiilor privind vizitatorii s-a intensificat în ultimele decenii. La începutul deceniului 9 al secolului trecut, unul dintre cei mai fini cunoscători și promotori ai domeniului, Screven (1993b, 4), sublinia insuficienta atenție acordată motivațiilor, percepțiilor, atitudinilor și capacităților de învățare ale vizitatorilor actuali și a celor potențiali. El atrăgea încă o dată atenția asupra importanței acestor aspecte, arătând că toate deciziile privind abordarea unei expoziții și a formatului acesteia trebuie să se bazeze pe informații reale. El sublinia că adesea realizatorii expozițiilor și directorii muzeului au idei preconcepționale cu privire la vizitatorii lor.

În special în ultimii 20 de ani se discută și probleme legate de obiectivitatea studiilor realizate în muzee. Diverse voci susțin că acestea sunt viciate de politica internă a muzeelor (Hein, 1998: 60-61). Se atrage atenția că studiile sunt realizate în funcție de interesele muzeografilor și ale muzeului, că ele au miză pentru diverși angajați, pentru obținerea finanțărilor, pentru justificarea activității unor angajați etc. Prin urmare



organizarea și derularea lor țin cont de acești factori care determină erori voite sau involuntare. De asemenea, se pune problema corectitudinii evaluatorilor, adică a persoanelor care proiectează și derulează aceste studii (pot fi angajați ai muzeelor, colaboratori externi sau firme specializate). Pentru ca aceste studii să fie obiective, Hein recomandă ca ele să fie realizate de observatori independenți, care nu au legătură cu programele evaluate.

Nevoia de profesionalism în acest domeniu, care poate influența direct eficiența activității și impactul muzeelor, a determinat și apariția unor organisme specializate. Astfel, în anul 1987, Chandler Screven a înființat Laboratorul Internațional de Studii ale Vizitatorului (International Laboratory of Visitor Studies). Chandler Screven este profesor emeritus la Departament of Psychology din cadrul University of Wisconsin, Milwaukee. Scopul acestui laborator este încurajarea pe plan internațional a studiilor privind vizitatorii și diseminarea informațiilor către administratorii muzeelor, organizatorii expozițiilor și programelor publice, către educatorii din muzee. Pentru mai buna îndeplinire a misiunii, Laboratorul organizează conferințe și seminarii, participă la diverse manifestări și publică din 1988 *Journal of Visitor Behavior*. Sub coordonarea lui Chandler Screven și Patricia Shettel, Laboratorul a publicat (reeditat ulterior, a patra ediție apărută în 1999) o lucrare cuprinzând bibliografia în sfera investigării publicului muzeelor: *Visitor studies bibliography and abstracts*. O altă bibliografie pe această temă a fost publicată la Paris în anul 1989: Denis Samson și Bernard Schiele - *L'évaluation muséale. Publics et expositions. Bibliographie raisonnée*.

Tot în Statele Unite a avut loc și primul congres major privind studierea vizitatorilor muzeelor organizat de Visitor Studies Association, în anul 1988 la Jacksonville, Alabama. O selecție a lucrărilor acestor congrese, de la prima ediție până în anul 1996, a fost publicată de asociație în seria: *Visitor Studies: Theory, Research and Practice*. Această arhivă este disponibilă pe site-ul asociației ([www.visitorstudiesarchives.org/vs.php](http://www.visitorstudiesarchives.org/vs.php)).

Visitor Studies Association (<http://visitorstudies.org>) are sediul în Statele Unite. Misiunea organizației este de a crea o rețea internațională de profesioniști dedicați înțelegerii și dezvoltării experiențelor vizitatorului în contexte informale de educație, prin cercetare, evaluare și dialog. Asociația a fost înființată în 1988 de un grup de persoane care derulau la acea dată studii privind vizitatorii și doreau să creeze un forum prin care să se schimbe informații și idei în acest domeniu.

Pe lângă lucrările conferințelor anuale pe care le derulează, Asociația a publicat și alte lucrări pe care acum le oferă gratuit pe internet. Printre acestea menționăm seria *Visitor Behavior* care a apărut între 1986 și 1997 ([www.visitorstudiesarchives.org/vb.php](http://www.visitorstudiesarchives.org/vb.php)). Această publicație dorea să ofere mijloace de comunicare a informației celor care se confruntau cu comportamentul vizitatorilor de muzee, grădini zoologice și acvarii.



Temele abordate de această publicație sunt circulația și orientarea în galerii, etichete și semne grafice, marketing și anchete privind vizitatorii. De asemenea, se oferă numeroase studii de caz. Publicația s-a transformat în 1998 în *Visitor Studies Today*. Numerele până în 2006 sunt disponibile online ([www.visitorstudiesarchives.org/vst.php](http://www.visitorstudiesarchives.org/vst.php)). Noua serie se concentrează pe noile tendințe în cercetarea, evaluarea și filosofia studiilor privind vizitatorii. Aria de cuprindere a noii serii este variată: expoziții, programe publice, servicii, media și tehnologie, interpretarea colecțiilor ș.a.

Asociația similară britanică este Visitor Studies Group ([www.visitors.org.uk](http://www.visitors.org.uk)). Aceasta a fost înființată în urmă cu 10 ani. În prezent include profesioniști din muzee, galerii, biblioteci, arhive, grădini zoologice și botanice, precum și din alte organizații care gestionează patrimoniul cultural. Această asociație promovează bunele practice, promovează expertiza și susține participarea la dezbateri pentru a impune cele mai bune strategii și politici în sectorul cultural. În acest context pune la dispoziția membrilor o bază de date cu articole, rapoarte și studii de caz. Parte a acestor materiale pot fi accesate online și de nemembri.

Alte resurse specializate se găsesc online pe site-ul Comitetului privind Studiarea și Evaluarea Audienței din cadrul Asociației Americane a Muzeelor (Committee on Audience Research & Evaluation - [www.care-aam.org](http://www.care-aam.org)). Acest Comitet este unul dintre cele 13 comitete profesionale ale Asociației Americane a Muzeelor. A fost înființat în anul 1989. Oferă un forum pentru specialiștii muzeelor care consideră că înțelegerea publicului este o parte esențială a planificării muzeale. Comitetul diseminează informații despre cercetarea și evaluarea sistematică a audienței muzeelor. De asemenea, oferă un standard de bune practici în domeniu ([www.care-aam.org/Resources/Professional+Standards+/default.aspx](http://www.care-aam.org/Resources/Professional+Standards+/default.aspx)), actualizat ultima dată în anul 2003. Printre lucrările disponibile online se numără rezumate ale prezentărilor privind studiarea publicului muzeelor susținute de profesioniști în domeniu la ultimele conferințe anuale ale Asociației Americane a Muzeelor. Lucrările din perioada 2004-2007 sunt publicate anual în *Current Trends in Audience Research and Evaluation*. O altă publicație foarte utilă a acestui comitet este *Introduction to Museum Evaluation* (1999).

Museums Australia ([www.museumsaustralia.org.au/site/home.php](http://www.museumsaustralia.org.au/site/home.php)) – asociația muzeelor australiene – a înființat în anul 1996 un grup similar: Evaluarea și Cercetarea Vizitatorilor (Evaluation and Visitor Research Special Interest Group – EVRSIG: [www.museumsaustralia.org.au/site/page67.php](http://www.museumsaustralia.org.au/site/page67.php) / <http://archive.amol.org.au/evrsig/index.html>). Acest grup special de interes are menirea de a promova „vocea vizitatorului” în practica muzeelor.

Pentru a ușura munca în muzeele unde nu este personal specializat în investigarea publicului, se oferă un chestionar conținând întrebări standard cu privire la profilul



vizitatorului și câteva aspecte de bază privind vizitarea (<http://archive.amol.org.au/evrsig/pdf/EVR-visitor-profile.pdf>). Acest chestionar poate fi util, dar este recomandat ca el să fie adaptat în funcție de nevoile fiecărui muzeu în parte, precum și în funcție de contextul în care se realizează cercetarea. De asemenea, se oferă o serie de sfaturi și reguli privind derularea de studii privind audiența (<http://archive.amol.org.au/evrsig/howdoi.html>), precum și articole pe această temă (<http://archive.amol.org.au/evrsig/resources.html>). Din păcate site-ul nu a mai fost actualizat din anul 2004.

Un alt website cu numeroase resurse utile privind investigarea audienței muzeelor este pus la dispoziție de cel mai vechi muzeu din Australia: Centrul de Cercetare al Audienței al Muzeului Australian (Australian Museum Audience Research Centre - [www.amonline.net.au/amarc/index.htm](http://www.amonline.net.au/amarc/index.htm)). Și alte muzee prezintă online studii privind vizitatorii pe care le-au derulat, prezentând nu numai rezultatele, dar și metodologia folosită, dar nu oferă atât de multe resurse. Remarcăm numărul impresionant de studii prezentat publicului de către Victoria & Albert Museum ([www.vam.ac.uk/res\\_cons/research/visitor/index.html](http://www.vam.ac.uk/res_cons/research/visitor/index.html)).

O altă sursă importantă de informații (analize, studii de caz, lucrări academice etc.) sunt revistele dedicate muzeologiei în general, sau anumitor aspecte particulare. Printre aceste reviste menționăm *Museum Management and Curatorship*. Accesul online la această publicație se face pe bază de abonament, dar cuprinsul volumelor apărute din anul 1998 este disponibil online la [www.informaworld.com/smpp/title~content=t770943820~db=all](http://www.informaworld.com/smpp/title~content=t770943820~db=all). Această publicație are 4 numere anuale. Între 2001 și 2005 nu a apărut nici un număr, dar apoi publicația a revenit pe piață cu un nou format, o abordare conform unor standarde academice mai ridicate. Revista este dedicată atât studiilor teoretice, cât și celor practice. Dorește să ofere un forum pentru prezentarea și dezbaterăa unor teorii, modele și practici care au implicații semnificative în muzeele contemporane, printr-o abordare interdisciplinară și multidisciplinară.

*Museum and society* este o revistă interdisciplinară, editată de Gordon Fyfe (Keele University), Kevin Hetherington (Open University) și Susan Pearce (University of Leicester), cu recenzori. Apare de trei ori pe an, din 1997, prin transformarea seriei *New Research in Museum Studies*. Din anul 2003 până în prezent au apărut în această publicație 7 articole privind studierea vizitatorilor. Toate numerele din 2003 sunt disponibile online pe site-ul revistei: [www.le.ac.uk/ms/museumsociety.html](http://www.le.ac.uk/ms/museumsociety.html).

Alte reviste de specialitate acordă și mai puțină atenție temelor legate de studierea vizitatorilor. Printre acestea menționăm *Museum*, continuatoarea seriei *Museum News*, publicată bilunar de Asociația Americană a Muzeelor, disponibilă online la adresa [www.aam-us.org/pubs/mn.cfm](http://www.aam-us.org/pubs/mn.cfm). O altă revistă de interes este *Museum International*, publicată de UNESCO din 1948 în 5 limbi: arabă, engleză, franceză, rusă, spaniolă. Această din urmă



ediție permite accesul online pentru întreaga colecție: [http://portal.unesco.org/culture/en/ev.php-URL\\_ID=18160&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=-465.html](http://portal.unesco.org/culture/en/ev.php-URL_ID=18160&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=-465.html). Atragem atenția și asupra revistei online a Departamentului Museum Studies al Universității din Leicester, revistă editată de doctoranzii universității: *PhD Research Museological Review*. Aceasta este integral accesibilă online pe adresa [www.le.ac.uk/ms/research/phdmusrev.html](http://www.le.ac.uk/ms/research/phdmusrev.html). În ceea ce privește atenția acordată de această publicație studierii vizitatorilor, aceasta este minimă.

De asemenea, este de interes *Culture et musées*, publicată de Universitatea Avignon. Aceasta este o revistă dedicată studiilor inedite cu privire la muzee și alte instituții culturale. Revista este continuarea altei publicații: *Publics et musées*, apărută din 1991 până în 2002. revista apare bianual și poate fi comandată direct de pe site-ul internet al universității ([www.univ-avignon.fr/fr/documentation/culture-et-musees.html](http://www.univ-avignon.fr/fr/documentation/culture-et-musees.html)).

În România nu sunt multe publicații de specialitate. Numeroase muzee au reviste în care publică în principal rezultatele cercetării științifice a personalului. Câteodată dedică articole unor programe publice și expoziții pe care muzeul respectiv le realizează, dar rareori publică și articole pe teme de management sau marketing muzeal. În acest context articolele privind studierea vizitatorilor aproape lipsesc.

Singura publicație românească dedicată muzeologiei, sub toate aspectele sale, este *Revista muzeelor*. Aceasta este publicată din anul 1964. Între anii 1974 și 1989 a apărut împreună cu *Revista monumentelor istorice*, având ca titlu *Revista muzeelor și monumentelor*. A revenit la denumirea inițială din 1990 dar s-a confruntat cu probleme administrative. Revista este publicată în prezent de Centrul de Pregătire Profesională în Cultură ([www.cppc.ro](http://www.cppc.ro)). În ultimii ani calitatea publicației a crescut atât din punct de vedere al tipăriturii și designului, cât și al conținutului. Se face o selecție mai riguroasă a articolelor, care doresc să fie exemple și analize de bună practică, dar și studii academice. Revista a devenit un forum de dezbatere a problemelor cu care se confruntă muzeologia românească, un semnal privind direcțiile de dezvoltare ale muzeografiei mondiale. Numere din ultimii ani sunt disponibile și online ([www.revistamuzeelor.ro](http://www.revistamuzeelor.ro)). Indexul revistei este accesibil pe site-ul Institutului de Memorie Culturală ([www.cimec.ro/scripts/Rev\\_muz/selarticole.asp](http://www.cimec.ro/scripts/Rev_muz/selarticole.asp)). Acest index permite regăsirea titlului articolelor din revistă din momentul apariției până în prezent. Căutarea se poate face după numele autorilor, după anul de apariție sau după tematică.

Temele abordate de această revistă de-a lungul timpului sunt extrem de variate, de la studii privind colecțiile, la prezentarea muzeelor, de la analiza celor mai bune practici în sfera educației, la dezbaterea unor teme de actualitate. De asemenea, se prezintă numeroase muzee și expoziții, din țară și străinătate. În perioada 2003-2007 aproximativ 20 de articole au fost dedicate marketingului și managementului, din care



numai 4 abordează și problematica studierii vizitatorilor. De la primul număr al revistei a fost abordată tema dezvoltării și cunoașterii audienței muzeelor românești în mai multe articole. Am identificat următoarele interese: relația muzeu-public (24 articole), prezentarea unor sondaje realizate în muzeele românești (15 articole), cunoașterea publicului (6 articole), creșterea vizitării (4 articole), diverse aspecte privind activitatea publică a muzeelor (8 articole). Ca medie, putem considera că în *Revista muzeelor* s-au publicat mai puțin de 2 articole pe an pe tema cunoașterii publicului și a dezvoltării relațiilor cu acesta.

Numărul scăzut al articolelor este o reflectare a interesului destul de scăzut pe această temă. De asemenea, numărul mic de articole care prezintă studii privind publicul arată mica amploare a acestei activități. Este adevărat că nu toate studiile erau prezentate în *Revista muzeelor*, dar cele mai complexe sau mai inedite ca abordare își găseau locul în această publicație.

Este dificil de trasat interesul manifestat în România pentru studierea vizitatorilor. Principala sursă este *Revista muzeelor*, care nu dă o imagine favorabilă cu privire la amploarea fenomenului. Alte surse sunt chiar muzeele, prin specialiștii care au fost de-a lungul timpului implicați în astfel de activități. De asemenea, prin arhiva Ministerului Culturii și Cultelor pot să mai fie informații, dar această arhivă este în prezent greu accesibilă.

Cele mai vechi preocupări în domeniu se pare că au aparținut lui Grigore Antipa. Acesta nu numai că este realizatorul unuia dintre cele mai apreciate muzee europene ale vremii. El poate fi considerat și întemeietorul muzeografiei românești deoarece a promovat-o în România, a scris despre cum trebuie proiectat un muzeu (de științe naturale) și cum trebuie ca acesta să se relaționeze cu publicul său.

Grigore Antipa milita pentru recunoașterea muzeului ca instituție culturală care contribuie la progresul umanității, cu o responsabilitate educațională specială datorită faptului că el vede educația ca o necesitate profundă a sufletului uman (Antipa, 1934: 369-370, 397). Atunci când vorbește despre muzee (de știință), Antipa consideră că ele trebuie să adapteze prezentarea colecțiilor în funcție de publicul larg, datorită faptului că ele au rolul de a populariza știința. El consideră că muzeele au devenit „uzine” pentru explorarea și studierea naturii, atât de către specialiști, cât și de către „masele populare” (Antipa, 1934: 374).

Un prim principiu recomandat de către Antipa pentru mai buna organizare a unui muzeu este proiectarea acestuia în funcție de exigențele mediului în care se găsește, în funcție de „totalitatea necesităților specifice ale respectivei țări și ale populației” (Antipa, 1934: 380). El sugerează ca muzeele să corespundă interesului publicului larg și capacității de înțelegere a acestuia. De asemenea, atrage atenția asupra faptului că



trebuie selectate cu atenție piesele expuse, deoarece unele dintre colecțiile științifice nu pot fi înțelese de public, prin urmare expunerea lor și abordarea rigidă a expunerii este o "piedica serioasă" pentru vizitatori, pentru petrecere profitabilă a timpului în muzeu. La amenajarea unui muzeu trebuie să se țină cont de principii pedagogice (Antipa, 1934: 385).

Antipa arată că organizatorul unui muzeu trebuie să fie un „profund cunoscător al psihologiei poporului”, trebuie să cunoască „starea inteligenței sale și aptitudinilor sale culturale, precum și posibilitățile de instruire și educare prin mijloace muzeale. El trebuie să fie la curent cu nevoile de instruire pe toate nivelurile și categoriile și, în sfârșit, el trebuie, de asemenea, să aibă o idee clară cu privire la problemele viitoare și la aspirațiile poporului său”. (Antipa, 1934: 388).

Antipa propune ca alegerea pieselor care urmează să fie expuse publicului să fie făcută cu grijă, conform unui plan prestabilit, care să permită „satisfacerea nevoilor de cultură ale vizitatorului” (Antipa, 1934: 398). Pentru aceasta organizatorul colecțiilor „trebuie să studieze, înainte de toate, nevoile intelectuale și psihologia publicului vizitator... El trebuie să știe: care este structura sa, ce cunoștințe posedă, care îi sunt afinitățile pentru știință, ce ar trebui și ar putea ca el să învețe și prin ce mijloace.” (Antipa, 1934, 399)

Antipa atrage atenția asupra mării varietăți a publicului și asupra faptului că aceeași expunere trebuie să corespundă intereselor tuturor acestor categorii de public. El subliniază că „obiectele alese trebuie să vorbească fiecărui vizitator în limba pe care acesta o înțelege, adică trebuie să îi incite curiozitatea și să îi îmbogățească cunoștințele pe măsura inteligenței sale, a înțelegerii și a instruirii sale” (Antipa, 1934, 399).

În ceea ce privește metodele de cunoaștere a publicului, Antipa nu dă atât de multe detalii. El relatează cum îmbunătățește expunerea în muzeul din București pe care l-a condus câteva decenii și care astăzi îi poartă numele (Antipa, 1934: 420): „Pentru fiecare nouă colecție expusă, formez grupuri constituite din diverse categorii de vizitatori – oamenii cu un anumit nivel de cultură, elevi de școală, copii, țărani și chiar țigani, adică ultimul eșalon social al țării noastre – și le conduc, dându-le explicații și reținând toate observațiile și întrebările lor, pentru a mă conforma ulterior exigențelor lor în ceea ce privește modul de expunere, etichetarea etc.” De asemenea, se știe faptul că obișnuia să se plimbe prin muzeu pentru a vedea reacțiile vizitatorilor, și se spune că uneori vorbea cu ei.

Abordarea lui Grigore Antipa este destul de nesistematică și empirică, dar avansată pentru vremea respectivă. Nu avem cunoștință de o abordare similară în alte muzee românești. Utilitatea demersului este dovedită de faptul că muzeul condus de Antipa avea peste jumătate de milion de vizitatori pe an, iar Antipa însuși arată că în cele mai slabe zile vizitarea era de peste 1.000 de persoane (Antipa, 1934: 420).



După război, așa cum am mai arătat, principalele studii realizate au fost publicate în *Revista muzeelor*. Numărul de articole care prezintă aceste studii este însă scăzut: numai 15 între anii 1968 și 2007. O analiză a acestora arată că atenția cea mai mare era acordată artei (aproape jumătate dintre studiile publicate sunt legate de artă, iar majoritatea dintre acestea sunt realizate la Muzeul Național de Artă) și apoi istoriei. Este posibil ca acest lucru să se datoreze faptului că arta putea fi abordată mai mult dintr-o perspectivă estetică, neangajată politic, fapt convenabil într-un societate comunistă reprimantă. Acest lucru pare să fie susținut de tematica studiilor publicate: analiza impactului estetic al operei de artă, cunoașterea atitudinii față de opera de artă, studiul preferințelor estetice, profilul vizitatorului etc.

De asemenea, se observă că atenția cădea asupra marilor muzee bucureștene, numai 2 dintre studii referindu-se la situația din provincie – de fapt sunt două articole dedicate unor studii din același muzeu, din Reșița. În *Revista muzeelor* au fost publicate numai 2 studii naționale: primul a fost realizat în 1968-1970 (Georgescu & Panait, 1970), iar al doilea datează din anul 2003 (Iusco, 2003: 58-64).

Primul studiu a fost coordonat de Comitetul Național Român ICOM. S-a realizat o anchetă pe bază de chestionar, cuprinzând 17 teme. Obiectivul principal al studiului a fost evaluarea activității cultural-educative a muzeelor. În ceea ce privește diversitatea activităților publice, studiul arată următoarea situație: 25% dintre muzee dezvoltau expoziții temporare, 10% organizau simpozioane, se mai organizau de către unele muzee proiecții de filme, lecții pentru elevi și alte manifestări educative. 14% dintre muzee nu derulau nici un program public, justificând situația aceasta prin lipsa de spațiu. Conferințe și alte programe educative erau derulate de muzeografi și în afara muzeului (cămine culturale, școli etc.) – cca. 80%. Conform răspunsurilor, 20% dintre muzee organizau expoziții itinerante, o parte dintre acestea realizate numai cu materiale adiționale: fotografii, hărți, etc.

Aproape 60% dintre muzee au un cerc al „Prietenilor muzeului”\*. Din aceste cercuri făceau parte elevi, voluntari, cercetători amatori interesați de colecțiile și tematica muzeului. 87% dintre muzee asigurau ghidaj de specialitate. 2 muzee – Muzeul Național de Artă și Muzeul din Golești – aveau și audio-ghid. Interesant este că în unele muzee, în timpul ghidajului se intercalau cântece patriotice înregistrate pe bandă de magnetofon (Georgescu & Panait, 1970: 486).

În ceea ce privește promovarea muzeelor („agitație vizuală”), informațiile oferite de studiu sunt următoarele: 70% folosesc panouri și vitrine, 68% - afișe, 39% - pliante și ghiduri. 15% dintre muzee aveau cărți poștale cu piese din colecții. Muzeul din Tulcea folosea insigne, iar Muzeul din Baia Mare avea un stand de cărți. Muzeul Național de Artă, Muzeul din Alba Iulia, Muzeul de Artă din Târgu Mureș și Muzeul din Arad beneficiau de



proiectarea de diapozitive de popularizare în cinematografe. De asemenea, promovarea se făcea prin intermediul mass media.

Al doilea studiu național prezentat de *Revista muzeelor* a fost derulat de Centrul pentru Formare, Educație Permanentă și Management în Domeniul Culturii (actualul Centru de Pregătire Profesională în Cultură). Acest studiu s-a realizat în perioada iulie 2002-februarie 2003, prin aplicarea unui chestionar pe 1.140 de subiecți, aflați în vizită într-unul dintre cele 26 de muzee incluse în studiu. Nu cunoaștem profilul acestor muzee și cum au fost ele selectate. Obiectivele urmărite de studiu au fost identificarea caracteristicilor demografice ale vizitatorilor, identificarea motivațiilor vizitatorilor, estimarea nivelului de satisfacție al vizitatorilor.

Nu deținem detalii cu privire la reprezentativitatea respondenților pentru vizitatorii muzeului respectiv, sau cum au fost ei selectați. Datele obținute cu privire la caracteristicile demografice ale vizitatorilor intervievați sunt următoarele: 39% dintre respondenți au vârsta cuprinsă între 19-30 de ani, 21% au vârsta cuprinsă între 14-18 ani. Studiul a arătat că un procent mic de persoane cu vârsta de peste 50 de ani și de copii vizitează muzeul. Desigur că acest procentaj variază în funcție de specificul muzeului (de exemplu muzeele de științele naturii sunt vizitate destul de intens de copii însoțiți de bunici). Din punct de vedere al nivelului de educație, aproape jumătate dintre respondenți au studii superioare, puțin peste 25% au studii medii, 16% au studii elementare și 13% au urmat colegii și școli tehnice. 58% dintre respondenți sunt elevi și studenți.

Legat de obiceiurile de vizitare - o mare parte dintre respondenți (28% din numărul total) vizitau muzeul în cadrul unor grupuri școlare organizate, dar distribuția acestor grupuri este neuniformă între muzeele incluse în eșantion. Așa cum era de presupus, în muzeele aflate în centre universitare, numărul de vizitatori studenți la facultățile cu profil apropiat de tematica muzeului este mai mare. 43% dintre vizitatori au venit însoțiți de familie sau prieteni, 21% au venit singuri, iar 8% au venit cu un grup turistic. Aproape jumătate dintre respondenți erau pentru prima dată la muzeu, iar o treime erau la a doua vizită. Numai 8% au declarat că vizitează frecvent muzeele. Cca. 80% dintre respondenți vizitau muzeul în întregime, nu numai anumite secții.

În ceea ce privește motivațiile vizitării muzeelor, studiul arată că adolescenților le este caracteristică o motivație socială și/sau culturală, ei dorind să își clarifice și îmbunătățească cunoștințele deținute. De altfel, 70% dintre respondenți, nu numai adolescenții, au declarat că doresc să obțină cât mai multe informații. O motivație importantă de vizitare este legată de dorința cadrelor didactice de a derula ore în muzeu. 14% dintre respondenți vin la muzeu pentru a-și satisface o pasiune. 11% vin la muzeu pentru relaxare. Numai 5% dintre cei intervievați au declarat că vin la muzeu



pentru a-și ocupa timpul liber.

Studiul a reliefat și alte date interesante privind caracteristicile audienței, interesele acesteia și percepția publicului despre muzeu. Rezultatele acestui studiu pot fi utile și pentru muzeele care nu au fost incluse în eșantion, deoarece ele sugerează profilul, interesele și atitudinea generală a vizitatorilor români. Totuși, informațiile obținute trebuie evaluate cu discernământ de alte instituții muzeale. Trebuie să se țină cont nu numai de eventualele lipsuri ale acestui studiu, care pot fi legate de modul de organizare, de derulare, de alegere a respondenților etc. Trebuie avute în vedere evoluțiile din ultimii ani din România, precum și caracteristicile fiecărui muzeu în parte.

Studii care surprind cel mai bine fenomenul în zilele noastre, cu reprezentativitate la nivel național au fost realizate în ultimii ani de către nou înființatul Centru de Studii și Cercetări în Domeniul Culturii ([www.culturanet.ro](http://www.culturanet.ro)). Nici unul dintre studiile acestui Centru nu este dedicat sectorului muzeal, dar *Barometrul de consum cultural* care se realizează anual, începând cu anul 2005, dă și informații privind vizitarea muzeelor și interesul pentru acest tip de instituție. Datele obținute pentru anii 2005 și 2006 sunt disponibile atât online, pe site-ul Centrului, cât și în publicația acestuia: *Sectorul cultural din România* (Chelcea & Dobraca, 2007). O analiză a rezultatelor acestor studii este inclusă în capitolul 2 al acestei lucrări, în primul subcapitol – *Vizitatorul și muzeul*.

Date privind vizitarea muzeelor sunt disponibile și pe site-ul Institutului național de Statistică (<https://statistici.insse.ro/shop/index.jsp?page=tempo3&lang=ro&ind=ART113B>). Centralizarea acestora se face pe baza declarațiilor muzeelor, în funcție de numărul de bilete vândute.

Numărul vizitatorilor este monitorizat cu atenție de fiecare muzeu, prin intermediul biletelor vândute. În funcție de tipul acestora se știe câți adulți au vizitat muzeul, câți copii, câte grupuri, câte persoane din categoria celor care au gratuitate. Anual aceste instituții trebuie să dea rapoarte către instituția tutelară. Înainte de căderea comunismului, aceste rapoarte probabil că erau falsificate în multe cazuri. Ca și în alte domenii, muzeul trebuia să arate că a „depășit planul” la numărul de vizitatori. Este posibil ca unele muzee să fi raportat corect cifrele, altele să le fi modificat puțin, iar altele să le fi crescut foarte mult. În prezent nu se poate face o evaluare exactă a vizitării pe baza cifrelor raportate. Ar trebui să se apeleze la analize mai complexe.

Cea mai răspândită practică de aflare a opiniilor vizitatorilor în România este prin intermediul *cărții de impresii*. Ele pot să fie întrun muzeu în virtutea inerției, datorită unei obișnuințe de decenii. Este plauzibil ca aceasta formă de aflare a opiniilor publicului să fi fost inclusă în muzee nu din dorința de a afla mai multe lucruri despre și de la vizitatori pentru îmbunătățirea activității. Este probabil ca acestea să fi apărut în muzee o dată cu punerea de astfel de cărți în toate magazinele și organizațiile publice din România, în



urma unui ordin primit de la instituțiile tutelare. Justificarea ideologică a acestor cărți era dovedirea interesului pe care statul comunist îl are față de client, față de nevoile și sugestiile acestuia. Ele nu erau citite de multe ori, și nici nu se ținea cont de ceea ce scria în ele. În cazul muzeelor, este posibil ca unele dintre acestea să fi avut în vedere opiniile vizitatorilor înscrise în acestea. Acest lucru depindea de personalul fiecărui muzeu în parte. Existența acestor cărți însă nu este dovada interesului muzeului pentru opiniile vizitatorilor și nici a eforturilor făcute pentru cunoașterea acestora sau a altor aspecte privind publicul.

Situația vizitării, caracteristicile publicului, impactul activității muzeale și alte aspecte ale relației dintre muzeu și public sunt evaluate de către fiecare muzeu în parte. Cum spuneam, *Revista muzeelor* este principala sursă de informare pe această temă, dar ea nu prezintă decât studiile mai ample, realizate de către muzeele mai mari. În prezent nu putem face o evaluare exactă a acestei practici înainte de 1990. Singura evaluare la care avem acces este cea prezentată de Georgescu și Panait în cadrul raportului referitor la studiul național de evaluare a activității cultural-educative din muzee, studiu realizat în anii 1969-1970, care a fost prezentat puțin mai sus în această lucrare: „80% din cei chestionați nu au întreprins asemenea anchete (anchete în rândurile opiniei publice pentru stabilirea manifestărilor cultural-educative solicitate mai mult – *n.n.*). La unele muzee, ca de exemplu la Sf. Gheorghe, au fost făcute sondaje în rândul locuitorilor orașului (profesori, muncitori, funcționari), situație similară fiind și la muzeele de istorie din Ploiești și Săcuieni. Muzeul de istorie a Moldovei a organizat anchete verbale și scrise, iar la Muzeul de artă din Galați se află în lucru ancheta pe tema *Locul muzeului în viața spirituală a individului*. Muzeul de istorie a municipiului București pregătește ancheta *Muzeul și școala*. La Muzeul de Artă al R.S. România s-au organizat două anchete cu trei categorii de chestionare, urmărindu-se în general interesul publicului pentru muzeu, în funcție de componența socială, pregătirea intelectuală, atracția exercitată de mijloacele de propagandă ale acestei instituții etc. În general, metoda sondării opiniei publice este destul de modest folosită de muzeele din R.S. România, deși ea este amplu utilizată în muzeologia internațională contemporană” (Georgescu & Panait, 1970: 489). Zderciuc menționează și alte muzee care derulaseră studii privind vizitatorii: Muzeul Militar Central și Muzeul Brukenthal (1972, 437). În articolul menționat, Zderciuc militează pentru cunoașterea publicului și construirea de programe și expoziții în funcție de caracteristicile acestuia.

În continuare ne vom concentra atenția asupra celor câteva studii mai complexe, care au fost prezentate în *Revista muzeelor*.

Primul studiu publicat face referire la un sondaj realizat în cadrul Muzeului Național de Artă (Oprea, 1968). Autorul militează pentru realizare a cât mai numeroase studii, aducând ca argument necesitatea adaptării ofertei la interesele publicului, care este



tot mai informat, mai exigent și cu experiență. Obiectivele urmărite au fost cunoașterea atitudinii vizitatorilor față de muzeu și identificarea unor căi de îmbunătățire. Chestionarul care conținea numeroase întrebări de detaliu a fost completat de cca. 550 de vizitatori. Selectarea respondenților nu s-a făcut sub nici o formă, chestionarul a putut fi luat de către orice vizitator. Modul acesta de completare indică unele probleme cu privire la reprezentativitatea răspunsurilor.

Profilul respondenților este următorul: 29% persoane cu vârsta cuprinsă între 20 și 30 de ani, 23% - 10-20 ani, 19% - peste 50 de ani, 15% - 30-40 ani, 14% - 40-50 de ani. Atragem atenția că acesta nu este profilul vizitatorului muzeului, ci caracteristicile respondenților la acest sondaj. Majoritatea respondenților adulți erau statisticieni, ingineri și contabili.

Interesul respondenților s-a îndreptat spre arta românească apoi spre arta europeană. Foarte puțini au fost atrași de arta orientală sau de arta românească contemporană. În acest context s-a sugerat să crească numărul de lucrări ale artiștilor români care au creat în perioada interbelică, în detrimentul artiștilor contemporani.

Majoritatea respondenților veneau singuri la muzeu și nu doreau să fie deranjați în contemplarea exponatelor. Aceasta a fost cauza menționată pentru nefolosirea audio-ghidul. A fost de altfel menționat și inconvenientul faptului că datorită calității acestuia, vizitatorul era nevoit să dea volumul tare și incomoda pe toți cei aflați în sală. S-a sugerat tipărirea textelor incluse în aceste ghiduri și prezentarea în săli. O altă îmbunătățire rezultată în urma sondajului a fost prelungirea programului, atât de dimineață, cât și seara.

Nu se știe care a fost impactul acestui studiu, ca și a celorlaltor studii despre care avem cunoștință. Se constată însă interesul celor care le-au derulat în aflarea unor căi de eliminare a problemelor înregistrate și de îmbunătățire a activității muzeului.

După deschiderea Muzeului Național de Istorie într-o nouă formulă, în anul 1970, au fost realizate studii mai ample privind publicul muzeului. Rezultatele au fost publicate în *Revista muzeelor*, în anul 1972 (Ștefănescu, 1972: 432-434). Obiectivele urmărite au fost analiza structurii vizitării și a imaginii muzeului în rândul vizitatorilor, identificarea de noi forme de activitate interesante pentru public și rezultatele unui program educațional al muzeului. Metodele de cercetare folosite au fost chestionarul și un studiu privind evaluarea nivelului de cunoștințe înainte și după participarea la un program educațional. Alte informații cu privire la metodologia utilizată nu sunt prezentate în articolul publicat. De asemenea, nu sunt menționate nici limitele cercetării sau măsurile luate în muzeu ca urmare a rezultatelor obținute.

Modul de realizare al celui de-al doilea studiu, privind eficiența programului educațional, nu sunt foarte clare. De asemenea, rezultatele obținute nu sunt detaliate.



Este indicată o singură concluzie principală: fixarea cunoștințelor în timpul programului s-a făcut la un nivel de 50%.

Vom insista mai mult asupra sondajului pe bază de chestionar. Toți indicatorii sunt evaluați la cote extrem de ridicate. De exemplu 99% dintre respondenți obișnuiesc să meargă foarte des la muzee, 95% s-au declarat impresionați de exponate și au afirmat că vor reveni pentru a le vedea din nou, 100% au declarat că au fost impresionați de calitatea expoziției. La întrebările calitative au fost raportate în special răspunsurile pozitive: toată lumea din muzeu este extrem de îndatoritoare, ambianța este agreabilă întrutotul, foarte interesant și accesibil, foarte clar, admirabil expuse etc. Articolul înregistrează și câteva atribute mai temperate, dar impresia generală care se manifestă este că toată lumea este extrem de mulțumită, expunerea este extrem de bine gândită, toate tind spre perfecțiune. Toate aceste date sunt extrem de surprinzătoare dacă este să le comparăm cu rezultatele unor sondaje realizate în țară sau în străinătate, în cazul altor muzee de istorie. Personal, nu am întâlnit niciodată un raport de cercetare care să arate atât de mulți indicatori la un nivel atât de ridicat. Este practic imposibil ca 95% dintre vizitatorii unui muzeu, cu atât mai mult cu cât este un muzeu foarte important și proaspăt amenajat – deci interesul și curiozitatea sunt mari –, să fie numai vizitatori fervenți de muzee. Și alte rezultate sunt la fel de improbabile. Se pune întrebarea cum de s-au obținut aceste rezultate.

În opinia noastră trebuie să avem în vedere doi factori. Un prim factor este imaginea publică a muzeului. Dacă se dorește ca aceasta să fie pozitivă, se pot selecta numai răspunsurile pozitive, se poate pune accentul pe acele elemente care sunt în concordanță cu intențiile organizatorilor. Atragem atenția că este vorba de un muzeu important, deschis într-o epocă în care statul comunist milita pentru un naționalism la toate nivelurile, muzeu care avea menirea în ultimă instanță să crească atașamentul față de regimul politic din vremea respectivă, care dorea să prezinte o istorie triumfalistă care a dus la regimul respectiv. În aceste condiții trebuia arătat că toată lumea îl apreciază. Prin urmare se poate vorbi de interferența politicului și ascultarea de interese care nu au legătură cu cultura și educația. Al doilea factor este legat de justificarea investiției în noua instituție. Trebuie dovedit prin cifre că muzeul respectiv este un model pentru alte muzee. Trebuie arătat că încrederea acordată pentru proiectarea și administrarea acestui muzeu este justificată.

Rezultatele unui sondaj pot fi falsificate prin prezentarea lor eronată și extrem de selectivă. De asemenea, se poate ca respondenții să fie manipulați sau selectați în așa fel încât să se obțină răspunsurile dorite. În cazul studiului de față, profilul respondenților este următorul: 17% muncitori, 11% funcționari, 12% militari (tineri care urmau stagiul militar după terminarea liceului), 26% elevi, 3% studenți, 31% alte profesii (medici, ingineri, profesori, proiectanți etc.) Aceste date sunt, din nou, surprinzătoare și



necomforme cu alte studii realizate în muzee. Procentajul muncitorilor, al funcționarilor și al militarilor este prea mare comparativ cu al persoanelor cu studii superioare, care în mod tradițional sunt interesate de cultură. Datele sugerează că aceste categorii de persoane au fost aduse la muzeu, și apoi li s-a impus să completeze chestionarul. Mai mult, 72% dintre respondenți sunt bărbați, în condițiile în care de obicei procentajul femeilor este ceva mai mare. Desigur însă că pot exista și muzee care sunt mai atractive pentru bărbați. Un alt procentaj care pare să nu fie adecvat este cel privind proporția celor cu rezidență în București – numai 64%. Cu alte cuvinte, mai mult de o treime dintre respondenți sunt din provincie. Acest lucru sugerează, din nou, că respondenții au fost aduși în mod organizat să viziteze noul muzeu de istorie națională și apoi li s-a impus să completeze chestionarul. Ultimul aspect asupra căruia atragem atenția este unul psihologic: o persoană căreia i se cere opinia în scris, în condițiile regimului comunist, despre o instituție de propagandă atât de importantă pe un subiect care face referire la sentimentele naționale, are tendința să bifeze răspunsurile pozitive și să nu își manifeste eventualele nemulțumiri.

Desigur, nu avem nici o dovadă privind manipularea sau trucarea sondajului și imixtiunea factorilor politici. Ținând cont însă de datele obținute, care sunt puțin plauzibile, de contextul politic și de momentul anchetei, de muzeul pentru care se realiza sondajul, mi se pare perfect justificată nevalidarea acestui sondaj și considerarea rezultatelor prezentate ca nefind conforme cu realitatea, oricare ar fi fost aceea.

Nu avem, din nou, dovezi, dar luând în considerație mecanismele după care funcționa statul comunist și rolul care era atribuit unui muzeu (de promotor și justificator al ordinii comuniste, de educator-chiar cu forța - al „maselor largi populare” etc.), credem că situația studiului prezentat mai sus nu era singulară. Rezultatele acestuia au fost promovate mai mult datorită muzeului la care se făcea referire: muzeu de istorie națională deschis într-o epocă în care naționalismul era promovat tot mai puternic de către un regim autoritar. Este posibil însă ca și în alte muzee să se fi derulat „studii” privind publicul care să nu fi fost corect realizate, și care să fi avut drept scop să „dovedească” competența deosebită a organizatorilor, impactul cu totul special al activității muzeului, interesul extraordinar al poporului pentru cultură și educație. De asemenea, sunt și cazuri de muzee care derulau studii corecte, adesea de mici dimensiuni și poate nu întotdeauna riguros organizate, pentru a evalua în mod real diverse aspecte ale activității lor. Este posibil să se fi întâlnit și situația în care studiile erau realizate corect pentru a avea informații valide și utile, dar raportul de cercetare era cosmetizat pentru a se putea prezenta organismului tutelar.

Credem că studii obiective erau realizate în special pe teme fără miză politică. Astfel de studii ar fi cele realizate în cadrul muzeelor de artă, care urmăresc să vadă cum este receptată opera de artă, care sunt gusturile estetice și interesele artistice ale vizitatorilor etc. Astfel de studii sunt cele realizate de către Institutul de psihologie al Academiei



de științe social-politice împreună cu Muzeul Național de Artă. Se pare că între cele două instituții s-a stabilit o colaborare care urmărea determinarea metodelor celor mai adecvate pentru creșterea eficienței muncii educative a muzeografilor Muzeului Național de Artă. Se urmărea chiar înființarea unui cabinet metodic unic la vremea aceea (Săndulescu, 1970: 33). Institutul de psihologie al Academiei de Științe social-politice a colaborat și cu Direcția muzeelor din Consiliul culturii și educației socialiste pentru realizarea unui studiu la nivel național pe tema relațiilor dintre muzeu și public (Zderciuc, 1972: 433). Nu avem detalii cu privire la acest studiu.

Primul studiu rod al colaborării dintre Muzeul Național de Artă și Institutul de Psihologie mai sus menționat, un studiu realizat în perioada 1970 – 1971, a urmărit identificarea preferințelor pentru culoare în receptarea operelor picturale (Cătănescu, 1975). Obiectivele principale ale studiului au fost evaluarea modului de receptare a operelor de artă în funcție de preferința pentru culoare și investigarea relației dintre prima impresie și cunoașterea artistică. Investigarea s-a bazat pe aplicarea a două chestionare timp de 7 luni, în cadrul unui program de prelegeri privind istoria artei. Rezultatele obținute arată că peste 85 % dintre respondenți (tineri cu vârsta cuprinsă între 14-20 ani) preferă culorile vii, cu un procentaj mai ridicat în rândul respondenților de gen masculin. Cu cât respondenții au înclinații artistice mai mari, cu atât procentajul scade. Studiul arată că atenția tinerilor este captată de culorile închise și ar crește șansa de retenție a informației privind lucrările cu aceste tonalități. În ceea ce privește al doilea obiectiv, rezultatele arată că peste 85% dintre respondenți preferă să înțeleagă tematica, respectiv sunt interesați de tema abordată și de mesajul operei, comparativ cu preferința pentru estetică, respectiv prima impresie. Procentajul este mai mare în rândul bărbaților. Rezultatele studiului sunt utile pentru mai buna proiectare a programelor educative ale unui muzeu de artă. În funcție de aceste date se pot alege lucrări adecvate, mai interesante pentru participanți, care să faciliteze perceperea mesajului.

Actualitatea subiectului, respectiv înțelegerea factorilor care pot influența perceperea mesajului artistic, este demonstrată și de lucrarea lui Kesner (2006). Acest studiu analizează modul în care sunt percepute operele de artă și definirea unor stiluri cognitive specifice vizitei într-un muzeu de artă. Implicațiile practice ale acestui studiu privesc modul de construcție a discursului muzeal într-un mod adecvat modului de percepție a publicului, respectiv cum se poate facilita o experiență muzeală educativă, interesantă și plăcută.

Cele două organizații, Muzeul Național de Artă și Institutul de psihologie al Academiei de Științe social-politice, au derulat și alte studii. Unul dintre acestea a urmărit analiza modalității de receptare estetică a adulților, adolescenților și preadolescenților, precum și a specialiștilor (Cioceanu et al., 1975). Rezultatele acestui studiu experimental au confirmat ipoteza organizatorilor privind faptul că aprecierea operei de artă este



influențată de diverși indicatori, precum vârsta și gradul de cultură artistică. Gârboveanu și Săndulescu (1982) prezintă un studiu, realizat la același muzeu, privind modul în care „antrenamentul estetic pune în valoare potențialul individual ... și contribuie la realizarea unor modificări structurale în personalitatea lor, în sensul creșterii capacităților intelectuale și creative”. Studiul s-a realizat asupra a două loturi de copii, cu vârsta de 5-6 ani. Investigarea a cuprins mai multe teste: verificarea cunoștințelor înainte și după derularea programului de educație artistică din muzeu prin testul Revan, testul „frazelor absurde”, testul Terrance și analiza modelelor de antrenament al imaginației creatoare. Studiul a arătat mutații structurale semnificative atât pe linia inteligenței, cât și a creativității. S-a constatat creșterea gradului de creativitate și depășirea parametrilor intelectuali pentru categoria respectivă de vârstă. Studiul a confirmat ipoteza inițială: cultivarea sensibilității artistice duce la dezvoltarea personalității copilului.

Pe lângă aceste studii complexe, vizând aspecte mai speciale, Muzeul Național de Artă monitorizează, ca de altfel și alte muzee, evoluția vizitării pe categorii de public. De asemenea, periodic s-au realizat studii mai aprofundate ale vizitatorilor. O astfel de cercetare a fost realizată în perioada 1972-1973, fiind ulterior publicată în *Revista muzeelor* de către Cioceanu (1974). Printre rezultatele obținute cu privire la structura publicului menționăm numărul aproape egal de femei și bărbați (puțin mai multe femei au vizitat muzeul). Adulții (31-60 de ani) sunt majoritari (33%) în structura vizitatorilor din punct de vedere al vârstei, urmați de tineri (19-30 de ani, reprezentând 31% din public). Aproape 75% dintre vizitatori sunt rezidenți în București. Ultimul studiu privind profilul vizitatorilor s-a derulat, din câte știm, în anul 2007. Conform datelor pe care le deținem, Muzeul Național de Artă pare să fi fost în ultimii 40 de ani cel mai activ muzeu în privința derulării de studii privind vizitatorii, atât în ceea ce privește caracteristicile acestora, cât și alte studii mai complexe. De altfel, din câte știm, Muzeul Național de Artă este primul muzeu din țară care a angajat un referent de marketing care are ca responsabilitate principală realizarea de studii privind publicul.

În general studiile de marketing în muzeele românești sunt realizate de persoane nespecializate în acest domeniu. În unele cazuri, aceste cercetări sunt realizate de sociologi – dar aceștia sunt angajați în special pentru activitate de cercetare sociologică legată de specificul muzeului (de exemplu pe teme de etnografie sau istorie orală), și în paralel aceste persoane realizează și studii privind vizitatorii.



## REALIZAREA DE STUDII DE MARKETING ÎN MUZEELE ROMÂNEȘTI

Pentru a investiga nivelul cunoașterii vizitatorilor și frecvența folosirii în muzee a cercetării sistematice pentru cunoașterea publicului, am procedat la o anchetă bazată pe un chestionar aplicat prin email. Acest chestionar a fost trimis reprezentanților a peste 200 de muzee din România, care au fost anunțați printr-un email sau telefonic despre obiectivele acestei cercetări. S-a urmărit completarea unui singur chestionar pentru fiecare instituție pentru a putea face o evaluare corectă la nivel național.

Chestionarul a fost trimis pe 4 ori pe parcursul a 6 săptămâni. Am recuperat un număr de 62 de chestionare, având o rată de întoarcere a chestionarelor de 30%. Deși este un procent așteptat în general în anchetele bazate pe chestionare prin poștă (inclusiv poștă electronică), numărul de răspunsuri primite este sub nivelul așteptat de noi, ținând cont de interesul direct al subiecților privind realizarea de studii muzeale, interes manifestat în diverse alte contexte și de frecvența de contactare a potențialilor respondenți. Numărul răspunsurilor este nesatisfăcător comparativ cu numărul total de muzee din România – 711, conform datelor furnizate de Institutul de Memorie Culturală ([www.cimec.ro](http://www.cimec.ro)). Acest număr include și grădinile zoologice, grădinile botanice, peșterile amenajate pentru vizitare, parcurile dendrologice etc. care sunt 28 în total. De asemenea, în rapoartele Institutului de Memorie Culturală sunt incluse și muzeele și colecțiile mănăstirești care au un statut special. Rezultă că răspunsurile primite reflectă situația din aproximativ 10% dintre muzeele din România.

Mai mult de jumătate dintre respondenți reprezintă muzee județene (54%), aproape 30% muzee naționale și peste 12% reprezintă muzee ale orașelor. Se observă că muzeele mai mici sunt slab reprezentate în eșantion. Prin urmare, rezultatele obținute nu se pot extrapola pentru această categorie. Numărul muzeelor naționale din România este de 23, majoritatea lor (14) fiind localizate în București ([www.cimec.ro](http://www.cimec.ro)). Numărul de chestionare primite reprezintă opinia a 17 muzee naționale, respectiv aproape 70% din total.

În România sunt 52 muzee județene ([www.cimec.ro](http://www.cimec.ro)), mai mare decât numărul de județe datorită faptului că în unele județe sunt mai multe muzee județene, cum este de exemplu situația în Timiș. Atragem atenția că în majoritatea cazurilor, muzeele județene au mai multe secții – care de fapt sunt muzee aflate în subordinea lor, amplasate în diverse localități. De exemplu, Complexul Muzeal Bucovina are în subordine 12 alte instituții muzeale: Muzeul de Istorie, Muzeul de Științele Naturii, Muzeul Hanului Domnesc, Muzeul Satului Bucovinean, Planetariu, Casa și Muzeul Memorial Ciprian



Porumbescu, Muzeul Siret, Casa Memorială Eusebiu Camilar, Casa Memorială Nicolae Labiș, Muzeul Bilca, Casa-Muzeu de la Solca, Cetatea de Scaun a Sucevei ([www.muzeul-bucovina.ro](http://www.muzeul-bucovina.ro)). Cele 31 de chestionare completate reprezintă 24 de muzee județene (două dintre muzeele județene – Institutul de Cercetări Eco-Muzeale din Tulcea și Muzeul Județean Mureș – au completat câte un chestionar pentru fiecare muzeu aflat în subordine, așa cum s-a solicitat). Prin urmare, aproape 50% dintre muzeele județene au completat chestionarul trimis.

O limitare a studiului este derularea sa prin email. Această metodă nu a permis să se trimită chestionarul tuturor muzeelor. Majoritatea muzeelor românești sunt muzee mici, cu puțini angajați, care nu au acces la internet. În acest context, muzeele mai mici, mai puțin modernizate, care sunt mai puțin conectate tendințelor actuale, nu au putut fi contactate, deci ele nu sunt reprezentate în această cercetare. Este de presupus că aceste muzee nu realizează studii de marketing, dar situația lor ar putea fi verificată printr-un studiu viitor. Prin urmare, probabil că rezultatele obținute în cadrul acestei investigații prezintă o situație mai bună decât cea reală, sau mai exact este relevantă pentru muzeele mari – ipoteză susținută și de tipologia muzeelor respondente (31 muzee județene și 17 naționale din 62 de muzee care fac parte din eșantion).

Din punct de vedere al tipului de colecții gestionate, muzeele reprezentate sunt muzee de istorie (35%), muzee de științele naturii (16%), muzee de etnografie (14%), muzee de artă (10%) și altele (muzee de literatură, case memoriale, muzee tehnice). Repartiția teritorială a muzeelor de la care s-au primit răspunsuri este următoarea: 24 de muzee din Transilvania (cca. 40%), 11 muzee din Muntenia, câte 8 muzee din București și Dobrogea, 5 muzee din Moldova, 4 din Oltenia și numai 2 din Banat. Repartiția teritorială a răspunsurilor este influențată de mai mulți factori, precum distribuția chestionarelor sau numărul de muzee din fiecare regiune în parte, dar și deschiderea în completarea de chestionare și transmiterea de informații cu privire la situația internă a muzeului. Este probabil, de asemenea, ca gradul de răspuns să fie influențat și de gradul de mulțumire internă cu privire la modul de derulare a studiilor privind publicul vizitator. Este posibil ca unele muzee să considere că nu realizează suficient de multe studii comparativ cu altele, sau nu derulează deloc astfel de studii. În aceste situații, unele dintre aceste muzee au decis probabil să nu completeze chestionarul, pentru a nu face cunoscută situația internă sau pentru că au considerat că nu au nimic de spus. Dacă un astfel de comportament s-a manifestat, atunci răspunsurile primite reflectă o situație mai bună decât cea reală.

Un alt factor care poate limita acuratețea răspunsurilor este cât de bine cunoaște situația din muzeu persoana care a completat chestionarul. O reacție normală a directorilor de muzeu sau a altor factori de decizie cărora li s-a trimis chestionarul a fost să înncredințeze completarea acestora unor persoane familiarizate cu tema investigată.



De asemenea, este de presupus că dacă persoana care a completat chestionarul deținea o funcție de conducere sau era implicată în realizarea de studii privind publicul în acel muzeu, atunci răspunsurile au fost în cunoștință de cauză. În cazul studiului nostru 40% dintre respondenți dețin funcții de conducere, iar majoritatea (75%) au vârsta cuprinsă între 25-45 de ani și au vechime de peste 7 ani în acel muzeu.

Chestionarul a cuprins 8 întrebări închise cu 48 de itemi investigați și 12 întrebări de identificare (vezi anexa 1). În continuare vom prezenta analiza principalelor date obținute în urma cercetării.

Prima întrebare se referă la aprecierea de către respondenți a numărului și categoria de vizitatori ai muzeului unde lucrează: elevi de școală generală, elevi de liceu, persoane între 19 și 30 de ani, persoane între 31 și 60 de ani, persoane peste 60 de ani, persoane din alte localități din România (altele decât cea în care se află muzeul), persoane din afara României. Nu s-a urmărit obținerea cifrei exacte de vizitare deoarece o astfel de întrebare ar fi putut să scadă rata de răspuns (pentru că respondenții ar fi trebuit să verifice valorile în evidențele oficiale ale instituției și poate că nu ar fi avut timpul și deschiderea pentru aceasta, renunțând prin urmare să mai completeze chestionarul). Un alt motiv pentru care s-a solicitat o evaluare subiectivă a vizitării este intenția de a surprinde cât de bine cunoaște respondentul, ca angajat al muzeului, publicul vizitator. Înregistrările oficiale, obiective, arată că în general în România muzeele nu sunt foarte vizitate (vezi datele statistice furnizate de Institutul Național de Statistică – în medie puțin peste 15.000 persoane anual pe muzeu – [www.insse.ro](http://www.insse.ro)). Dacă reprezentanții muzeelor apreciază că în general mulți și foarte mulți vizitatori le trec pragul, acest lucru poate semnifica faptul că ei sunt mulțumiți de nivelul de vizitare și prin urmare nu sunt foarte preocupați de a atrage și alți vizitatori (inclusiv de a-i cunoaște și înțelege mai bine pentru a putea atrage și alte persoane).

Răspunsurile obținute arată faptul că angajații muzeelor din România estimează că vizitatorii lor sunt în primul rând elevi de școală generală (87% dintre muzee apreciază acest lucru) și liceu (74%). De asemenea, datele arată că respondenții estimează că publicul este format în cea mai mică măsură din persoane de peste 60 de ani (61% dintre respondenți apreciază numărul lor ca fiind mic și foarte mic). Dacă avem în vedere că timpul liber caracterizează toate cele trei grupe de subiecți, devine necesară derularea unor programe care să se adreseze vârstnicilor. Totuși, suplimentarea acestei cercetări cu aplicarea metodei observației, în cadrul muzeelor analizate, este în măsură să ne arate dacă într-adevăr elevii sunt cei care predomină în rândul vizitatorilor. De asemenea, este necesară luarea în calcul a numărului real de vizitatori. Comparând aprecierile respondenților cu numărul real se poate observa cât de mulțumiți sunt reprezentanții muzeelor de vizitarea din acele muzee și cât de bine cunosc aceștia vizitarea din muzeele lor.



În ce privește persoanele mature (cu vârste între 19 și 30 de ani, respectiv, 31-60 de ani) procentul celor care susțin că numărul lor este mic este aproximativ egal cu procentul celor care susțin că numărul lor este mare. Vom analiza în continuare aceste două categorii în funcție de tipul muzeului în care s-a făcut estimarea (anexa 3).

Diferențele între cele trei tipuri de muzee nu sunt semnificative pentru categoria de vârstă a persoanelor între 19 și 30 de ani. Pentru categoria de vârstă 31-60 de ani au existat diferențe semnificative în estimarea procentului vizitatorilor, în funcție de tipul muzeului, cu muzeele naționale estimând un procent mai mare al acestora, comparativ cu muzeele județene și, respective, muzeele orășenești ( $\chi^2 = 34,570$ ,  $p < 0,01$ ). Aceasta înseamnă că numărul estimat al vizitatorilor între 31 și 60 de ani din muzeele mari este superior numărului estimat al vizitatorilor din muzeele mai mici, județene sau orășenești. Acest comportament se menține și în cazul vizitatorilor din alte orașe sau din afara României: muzeele naționale estimează ca „mulți” și „destul de mulți” numărul vizitatorilor din alte orașe sau din afara țării, pe când muzeele mici îi apreciază ca „puțini” și „foarte puțini”.

Adoua întrebare se referă la modalitățile utilizate pentru cunoașterea părerii vizitatorilor despre muzeu. Tipurile de investigații evaluate sunt: cartea vizitatorilor, forum de opinii pe pagina de internet a muzeului, ancheta pe bază de chestionar la ieșirea din muzeu, discuții de grup cu vizitatorii, aplicarea fișelor de observație. Rezultatele arată o preocupare destul de scăzută pentru cunoașterea profilului vizitatorului muzeelor din România. Cea mai populară metodă a rămas cartea vizitatorului, existentă în 82% dintre muzeele analizate. Numai 26% dintre muzee au înființat și o carte a vizitatorilor online, beneficiind de un forum virtual pentru impresii.

Răspunsurile sunt contradictorii. Pe de o parte subiecții declară, în proporție de 68%, că nu s-au folosit chestionare la ieșirea din muzeu pentru cunoașterea opiniilor vizitatorilor și în proporție de 82% că nu s-au folosit fișe de observație pentru a cerceta comportamentul vizitatorilor. Pe de altă parte, răspunsurile la următoarea întrebare, prezentate în anexa 6, arată că doar 27% dintre muzee nu au efectuat niciodată cercetări cu privire la cunoașterea vizitatorilor, iar 53% dintre muzee au efectuat între o cercetare și trei cercetări în ultimii cinci ani. Aceasta arată practic că subiecții dau un alt sens termenului de „cercetare”, și nu se referă la cercetări sistematice bazată pe o metodologie bine definită. O astfel de concluzie este susținută și de numărul mare al răspunsurilor „nu știu” în cazul variantelor de răspuns „cercetări pentru a evalua caracteristici ale celor care nu vizitează muzeul” sau „cercetări pentru a evalua impactul unui program derulat în cadrul muzeului”, aceasta în condițiile în care 40 % dintre respondenți au funcții de conducere în cadrul muzeului deci ar trebui să fie la curent cu aceste activități și cu rezultatele unor astfel de studii.



Pentru a identifica care dintre tipurile de studii menționate sunt preferate de anumite tipuri de muzee, este necesară investigarea relației dintre cercetările derulate de un muzeu și tipul muzeului respectiv. Datele arată existența unei relații semnificative pentru „realizarea de mini-chestionare” ( $\chi^2 = 8,897$ ;  $p = 0,031$ ) și în cazul „discuțiilor purtate cu vizitatorii la ieșirea din muzeu” ( $\chi^2 = 13,646$ ;  $p = 0,034$ ). Analiza răspunsurilor nu indică o relație semnificativă între tipurile de investigații realizate și tipul muzeului din punct de vedere al specificului colecțiilor (de artă, de istorie etc.)

Întrebarea 3, la care s-a făcut referire și anterior, investighează frecvența cu care se realizează diverse studii privind publicul în muzeele românești. Cele mai frecvente modalități de investigare a publicului sunt studiile privind caracteristicile vizitatorilor și cele legate de impactul unei expoziții. În primul caz, al studiilor privind vizitatorii, 7% dintre muzee au realizat peste 10 astfel de studii și 27% dintre muzee nu au realizat niciodată un astfel de studiu. În cazul evaluării impactului unei expoziții, 8% dintre muzeele au realizat cel puțin 10 astfel de studii în ultimii 5 ani, în timp ce 29% nu au realizat niciodată un astfel de studiu.

Cele mai puține studii se realizează cu privire la caracteristicile celor care nu vizitează muzeul (57% dintre respondenți). Ținând cont de faptul că răspunsurile sugerează că respondenții folosesc termenul de „cercetare” într-un sens foarte larg, este util ca într-un studiu viitor să investigăm câte dintre cercetările declarate sunt studii sistematice, folosind metodologii specifice de cercetare. Avansăm ipoteză că numărul real de studii de marketing realizate de către muzee este mult mai mic decât cel relevat de prezenta cercetare. Această ipoteză pare să fie susținută și de răspunsurile de la întrebările următoare, 4, 5 și 6. Acestea arată că majoritatea cercetărilor sunt realizate de către personalul muzeului (cca. 85% dintre cazuri). Totuși, în aproape 70% dintre muzee niciun angajat al muzeului nu a fost la un curs de specializare în domeniul marketingului sau al cercetării, sugerând din nou faptul că subiecții nu dau un sens științific termenului de „cercetare”. În doar 9 din cazuri, muzeul dispune de o persoană specializată în derularea de studii de marketing (datele arată că în 8 cazuri aceste persoane fac parte dintre-un departament specializat). Analizând relația dintre frecvența studiilor de marketing și tipul de muzeu, nu am obținut rezultate semnificative (vezi anexa 7).

Întrebarea 4 urmărește să afle cine realizează studii de marketing în muzee: personalul sau colaboratorii externi. Datele centralizate în anexa 8 arată că numai în 16% dintre situații s-a colaborat și cu instituții sau cu persoane specializate. De asemenea, ponderea organizațiilor terțe care realizează independent studii în muzee este foarte mică. Acest lucru se poate datora atât interesului scăzut al altor instituții în ceea ce privește vizitatorii muzeelor, cât și dorinței unor muzee ca alte organizații să nu interfereze cu activitatea lor, să nu evalueze independent aspecte ale activității pe care o derulează. O altă cauză a preponderenței studiilor realizate de către personalul muzeelor este faptul



că, în general, respondenții consideră că studiile trebuie realizate de către personalul muzeelor (peste 90%). Menționăm totuși că aceste răspunsuri nu exclud colaborarea cu alte instituții, deoarece proporția celor care sunt de părere că trebuie angajate persoane specializate pentru realizarea de studii de marketing este la fel de mare.

Întrebarea 5 urmărește identificarea gradului de specializare în interiorul unui muzeu, pentru a se vedea dacă structura internă stimulează realizarea de studii de marketing (vezi anexa 9). Răspunsurile la această întrebare pot indica și în ce măsură conducerea muzeului recunoaște importanța derulării de cercetări de marketing și promovează realizarea de cercetări ale publicului țintă.

Așa cum am menționat anterior, numai în 9 dintre muzeele respondente există o persoană sau un departament care are în responsabilitate cunoașterea vizitatorilor. În schimb, procentajele obținute în cazul derulării de activități promoționale sau obținerii de surse de finanțare situația este mult mai bună. Peste jumătate dintre muzee au un departament specializat în derularea de campanii de relații publice și promovare, și peste 60% au cel puțin o persoană responsabilă cu promovarea. Aproape jumătate dintre muzee au cel puțin un angajat însărcinat cu obținerea de sponsorizări și identificarea altor surse de finanțare, dar numai 33% dintre muzee au și un departament specializat. Atragem atenția asupra faptului că realizarea de studii de marketing ar putea ușura munca departamentelor de promovare sau a celor care urmăresc atragerea de fonduri prin oferirea de date concrete pe baza cărora aceștia să își dezvolte strategiile.

Deși sunt mici inadvertențe între răspunsurile date de aceeași persoană cu privire la existența unui departament de marketing / relații publice / comunicare și numărul de persoane care fac parte din acest departament, datele indică că în cadrul acestor departamente lucrează între o persoană (10 din 35 de muzee) și 16 persoane (3 muzee din 35). Media acestui indicator este în jurul a mai puțin de 5 angajați pe departament.

Nu am identificat o relație între existența unui angajat sau a unui departament specializat în derularea de studii de marketing și tipul muzeului (vezi anexa 10). Cel puțin unul dintre angajați este specializat în acest domeniu – conform declarațiilor – în 4 din 15 muzee naționale, și 5 dintre cele 27 la muzeele județene incluse în eșantion. În cazul departamentului specializat în investigarea publicului, raportul este de 2 din 13 pentru muzeele naționale și 6 din 28 pentru muzeele județene. Menționăm că în cadrul acestor muzee, nu este vorba de un departament care se ocupă exclusiv cu realizarea de studii de marketing, ci de un departament care are printre responsabilități și investigarea publicului vizitator.

Întrebarea 6 urmărește să identifice care este proporția angajaților muzeului care au fost la un curs de specializare, și care sunt domeniile de interes ale acestora (vezi anexa 11). Se constată un interes mare pentru perfecționarea angajaților în diverse domenii



(este adevărat că și legislația obligă managerii muzeelor să trimită personalul la cursuri de dezvoltare profesională). Numai 6 muzee nu au trimis în ultimii 3 ani niciun angajat la un curs de pregătire. Numărul total de angajați ai acestor muzee variază între 2 și 61. 3 dintre aceste muzee sunt muzee județene, unde probabil că nu lipsa de fonduri a determinat ca personalul să nu fie trimis la programe de dezvoltarea profesională.

Cursurile la care sunt trimiși cel mai frecvent angajații muzeului sunt de specialitate (muzeologie, conservare etc.), de *fundraising* și de management de proiect. Cel mai mic număr de persoane este trimis la cursuri de cercetare de marketing sau investigarea publicului țintă. Pe de altă parte, respondenții au apreciat ca lipsa pregătirii profesionale în domeniu este principala cauză a nerealizării de studii privind vizitatorii (vezi întrebarea 7). Atragem atenția că repartizarea pe tipuri de studii depinde și de oferta de formare profesională existentă în prezent pe piață. Aceasta este mult mai mare în ceea ce privește cursurile de specialitate sau de manager de proiect și este insuficientă și sporadică cu privire la dezvoltarea competențelor profesionale în alte domenii, precum marketingul.

Întrebarea 7 evaluează opiniile respondenților cu privire la importanța studiilor privind vizitatorii și condițiile în care acestea se pot realiza. Centralizarea datelor este prezentată în anexa 12.

Răspunsurile primite indică faptul că majoritatea reprezentanților muzeelor românești consideră studiile privind vizitatorii „foarte importante” (90% dintre respondenți). În același timp însă, respondenții consideră că acestea nu aduc foarte multe informații noi cu privire la publicul țintă (30% dintre respondenți).

Cu privire la modul de derulare al cercetărilor, respondenții sunt de acord că acestea ar trebui realizate atât de către personalul muzeului, cât și de către specialiști externi. Ar fi binevenită o investigație suplimentară pentru a vedea sub ce formă agreează muzeele această cooperare cu specialiștii din alte organizații.

Principala piedică identificată în ceea ce privește derularea studiilor privind publicul este lipsa de pregătire a angajaților muzeului. Următorul factor de limitare a derulării de studii privind publicul este lipsa de fonduri, urmat de lipsa de cooperare a vizitatorilor. Este interesant că mai puțin de jumătate dintre respondenți consideră că aceasta din urmă ar putea fi o piedică pentru derularea de studii privind publicul, deci nu teama de non-răspunsuri este responsabilă de slaba amploare a activității de cercetare a publicului în muzeele românești.

Întrebarea 8 urmărește să identifice interesele reprezentanților muzeelor cu privire la cunoștințele și abilitățile oferite de un eventual program de formare profesională în sfera cercetării privind publicul. A fost investigat interesul pentru cunoașterea principalelor



metode în realizarea de cercetări de piață, pentru exersarea capacității de a aplica aceste metode, pentru cunoașterea modalităților de analiză și pentru interpretarea datelor și dobândirea abilităților de a derula cercetări de piață.

Răspunsurile primite arată că reprezentanții muzeelor doresc în primul rând să dobândească cunoștințele de specialitate și apoi sunt interesați de a dobândi - în cadrul unor cursuri - abilități de aplicare a acestora. Interesul este însă ridicat pentru toate elementele investigate, cu o medie de 3.75 din maxim 4 (foarte mare interes) (anexa 13). Este interesant și faptul că se manifestă un interes mai mare pentru cunoașterea metodelor de cercetare comparativ cu deprinderea unor modalități de interpretare complexă a rezultatelor. Dobândirea efectivă a abilităților necesare pentru realizarea de studii privind vizitatorii este mai puțin apreciată. Interesul mai mare pentru componenta teoretică comparativ cu creșterea capacității de a utiliza la maximum aceste studii sugerează o înțelegere incompletă a posibilităților de aplicare a studiilor de marketing, o subestimare a complexității activității de investigare sistematică și chiar a importanței acesteia în dezvoltarea activității muzeale.

Acest studiu arată că deși există o preocupare pentru realizarea de studii privind vizitatorii, rareori muzeele românești realizează studii sistematice, bazate pe metodologii specifice de cercetare. Datele sugerează că respondenții acordă termenului de „cercetare” un alt sens comparativ cu cel utilizat în sfera sociologiei sau marketingului.

Sursa de informații cea mai utilizată pentru a afla opiniile vizitatorilor este cartea vizitatorilor, care nu reprezintă o metodă științifică pentru a obține date reprezentative. Mai puțin de o cincime dintre muzee nu au realizat niciun fel de investigație privind publicul lor, și peste un sfert dintre muzee nu au realizat nicio cercetare pe bază de chestionar în ultimii cinci ani.

Muzeele manifestă un interes ridicat pentru cunoașterea caracteristicilor vizitatorilor și evaluarea impactului unei expoziții, reflectat prin frecvența mai mare de investigații. Mai bine de jumătate de muzee declară că au realizat și investigații privind persoanele care nu vizitează muzeul, lucru care ni se pare neveridic, dată fiind semnificația mult prea generală a termenului de „cercetare” de care am amintit anterior.

Majoritatea studiilor privind publicul vizitator sunt realizate de angajații muzeelor, deși în majoritatea acestor situații personalul nu a beneficiat de un program de pregătire profesională adecvat. În aceste condiții, riscul ca studiile realizate să aibă un caracter de amatorism este mare. Unele muzee dispun de un angajat sau un departament specializat în realizarea studiilor de marketing. Principalul motiv identificat pentru numărul redus de cercetări de piață este lipsa de pregătire a personalului. Un alt motiv important în opinia respondenților este lipsa de fonduri. Majoritatea respondenților consideră că studiile privind publicul țintă sunt foarte importante pentru muzeu, deși o proporție mai mică a lor consideră că acestea aduc foarte multe date noi privind vizitatorii.



## 2. CUNOAȘTEREA PUBLICULUI MUZEULUI

Cunoașterea publicului muzeului este o premisă a dezvoltării unor politici de marketing adecvate, respectiv a atingerii misiunii muzeului. Publicul muzeului este format în primul rând din vizitatorii muzeului și participanții la diverse programe publice ale acestuia (e.g. copii, studenți, familii, persoane de vârstă a treia și alții). Pe lângă persoanele care intră în muzeu și beneficiază direct de ceea ce acesta oferă, muzeul intră în interacțiune și cu alte grupuri de interes, cu reprezentanți ai comunității locale, diverse asociații și organizații nonprofit, instituții de cultură și educație etc. Aceste persoane și grupuri de persoane pot fi în egală măsură beneficiari ai activității muzeului, dar și parteneri ai acestuia. Împreună cu aceste categorii de public, muzeul poate aduce beneficii unor comunități specifice sau societății în ansamblu.

O categorie importantă de persoane, din perspectiva muzeului, este cea a non-vizitatorilor. Cu alte cuvinte, pentru un muzeu este important de știut cine nu îi calcă pragul, cine nu participă la programele publice oferite și cine nu beneficiază deloc, nici măcar indirect, de oferta sa cultural-educativă sau chiar de divertisment. Cunoașterea acestor persoane determină înțelegerea motivelor pentru care ele nu beneficiază de oferta muzeului. Unii pot să nu fie interesați de colecțiile muzeului, alții pot să nu știe în ce constau colecțiile și care este oferta muzeului și le este rușine sau nu au timp să se documenteze. Unii pot considera muzeul un loc elitist, alții pot crede că la muzeu nu merg decât elevii însoțiți de profesori. Dacă cei care proiectează oferta muzeului știu cine și de ce nu merge la muzeu, atunci ei ar putea dezvolta programe atractive și adecvate și pentru aceste categorii de public, vor ști cum să îi atragă către oferta cultural-educativă a muzeului.

## VIZITATORUL ȘI MUZEUL

În ultimii ani, Centrul de Studii și Cercetări în Domeniul Culturii realizează anual un barometru cultural care include și o succintă analiză a vizitatorilor muzeelor. Acest barometru indică pentru anul 2005 un număr de 484 vizitatori raportat la 1000 locuitori (Chelcea & Dobracă, 2007: 23). Conform aceleiași surse, România se situa printre ultimele țări europene, înainte de Croația și Polonia, raportat la acest indicator. Pe primele locuri sunt situate Norvegia (1953 vizitatori / 1000 locuitori), Suedia (1813 vizitatori / 1000



locuitori) și Estonia (1310 vizitatori / 1000 locuitori). Ca repartitie pe regiuni de dezvoltare, Chelcea & Dobracă (2007, 73) indică numărul de vizitatori conform înregistrărilor statistice. Cele mai multe vizite la muzeu se înregistrează în regiunea Sud-vest Oltenia – 90.9 vizitatori / 100 locuitori și București – 62.4 viz. / 100 loc. Cele mai puține vizite sunt înregistrate în Sud-est – 26.5 viz. / 100 locuitori și Sud Muntenia – 31.7 viz. / 100 loc. Pe județe, aceeași sursă indică cea mai mare vizitare în cazurile: Suceava, Neamț, Constanța, Predeal, Brașov, Vâlcea, Gorj și Dolj (Chelcea & Dobracă, 2007: 77). Conform datelor furnizate de Institutul Național de Statistică, în perioada 1995-2004 vizitarea muzeelor a crescut cu peste 10% pentru 22 de județe și a scăzut cu minim 10% pentru alte 12 județe. Pe ansamblu vizitarea la nivel național în perioada respectivă a crescut cu aproape 25%, iar numărul de muzee cu puțin peste 20%. Analizând însă evoluția la nivel național, situația nu este totuși mulțumitoare. Între 1995-2006 vizitarea a crescut cu 20%, dar și numărul de muzee a crescut cu 45%, de la 456 la 666 organizații ([www.inssee.ro](http://www.inssee.ro)). Prin urmare numărul real de vizitatori care intră într-un muzeu, ca medie, a scăzut. Analizând datele furnizate de Institutul Național de Statistică se constată și o evoluție oscilantă a vizitării: creștere între 1995-1998, scădere între 1998 și 1999 urmată de o creștere până în 2002, 2003 înregistrează iarăși o scădere, urmată de o creștere până în 2005, iar 2006 înregistrează de asemenea o mică scădere – 10.135.396 vizitatori față de 10.488.083 în anul precedent. Atragem atenția că datele de mai sus nu indică vizitatori unici, ci numărul de vizite efectuate anual în muzeele românești. Numărul real de vizitatori, respectiv de persoane care au mers la muzeu, este mai mic.

Pe ansamblu se poate considera că datele sunt îmbucurătoare: atât numărul de muzee, cât și interesul publicului pentru aceste instituții a crescut destul de mult în ultimii 10 ani, chiar dacă cu fluctuații variabile. Ar fi interesant de corelat mai strâns această evoluție cu alți factori, cum ar fi creșterea și/sau îmbunătățirea ofertei muzeelor, creșterea numărului de turiști (străini), creșterea veniturilor populației ș.a.

Datele statistice trebuie însă luate cu precauție deoarece ele nu sunt verificate de Institutul Național de Statistică, ci sunt numai centralizate declarațiile instituțiilor care le înregistrează, respectiv o parte din muzee. Nu este o evidență clară dacă toate muzeele furnizează informațiile solicitate și nici nu se poate controla acuratețea declarațiilor. Prin urmare valorile trebuie luate cu precauție. Este posibil ca ele să nu includă toate muzeele din țară și/sau datele să fie supraevaluate sau subevaluate de către muzeele care le-au declarat.

O altă sursă de informații, mai credibilă din anumite considerente, este barometrul de consum cultural realizat în anii 2005 și 2006 de către Centrul de Studii și Cercetări în Domeniul Culturii. Datele acestor studii sunt disponibile pe siteul Centrului, ca și în publicația acestuia *Sectorul cultural din România. Infrastructură. Resurse. Consum* (Chelcea & Dobracă, 2007). Datele barometrului cultural pentru anul 2007 nu sunt încă disponibile.



Datele furnizate de aceste barometre nu sunt încurajatoare pentru profesioniștii din muzee. Procentul celor care au declarat că nu au vizitat niciodată un muzeu este de peste 60%. Ponderea celor care au vizitat un muzeu cel mult o dată pe lună a fost de 35% în 2005 și de 21% în 2006. Vizitatori frecvenți ai muzeelor (de câteva ori pe lună) au fost în proporție de 2.5% în 2005 și 2.1% în 2006. Aceste date sugerează că în anul 2006 interesul pentru muzee a fost puțin mai scăzut comparativ cu anul precedent (Chelcea & Dobracă, 2007: 142, 217).

În ceea ce privește preferințele pentru tipul de muzeu, în anul 2005 barometrul de consum cultural arată următoarea ierarhie: muzeu de istorie, de etnografie, de artă, de științele naturii, muzeu tehnic și altele. În anul următor barometrul a urmărit obiceiurile de consum cultural al românilor aflați în concediu în afara localității de reședință (Chelcea & Dobracă, 2007: 206). Interesul pentru muzee a fost cel mai scăzut raportat la alte tipuri de obiective de patrimoniu. Muzeele au fost menționate de numai 5% dintre respondenți (cel mai scăzut procentaj). Cele mai mari procentaje le-au obținut cetățile (26.6%), obiectivele arheologice (16.1%) și bisericile (14.1%).

Fiecare muzeu trebuie să aibă propriile înregistrări privind vizitarea, astfel încât să aibă o imagine clară a numărului de vizite și a frecvenței acestora. De asemenea fiecare muzeu trebuie să știe cine sunt vizitatorii săi, și ce parte dintre acești vizitatori revin la muzeu, participă la diverse programe.

O întrebare pe care un muzeu trebuie să și-o pună cu privire la vizitatorii săi, dincolo de numărul acestora, este „cine vizitează muzeul?” Respectiv, trebuie să se știe care este profilul vizitatorilor unui muzeu, și dacă este posibil să se realizeze niște portrete ale vizitatorilor fideli. O tipologie a vizitatorilor trebuie construită de fiecare muzeu în parte. În general vorbind, publicul unui muzeu este format din: vizitatori individuali, familii fără copii, familii cu copii, grupuri mici de 2-5 persoane, grupuri organizate (de exemplu grupuri de turiști), grupuri școlare. O categorie importantă de vizitatori sunt specialiștii. De asemenea profesorii de specialitate formează o categorie deosebită de public. Fiecare dintre aceste categorii au caracteristici diferite, au interese distincte și așteptări diverse, reacționează altfel la mesajele provenind de la muzeu.

Atragem atenția și asupra altor segmente de public care influențează direct sau indirect activitatea unui muzeu, chiar dacă persoanele respective nu sunt în mod normal vizitatori ai muzeului și nici nu participă la programele acestuia. Printre aceste categorii menționăm reprezentanții mass media, reprezentanții administrației publice, sponsorii și alți susținători. Fiecare dintre aceste categorii de public are o importanță aparte pentru dezvoltarea muzeului și creșterea impactului acestuia. Prin urmare trebuie avute în vedere, iar muzeul trebuie să proiecteze campanii de relații publice speciale care să vizeze aceste categorii de public.



Revenind la vizitatori, o atenție aparte trebuie acordată de către muzeu grupurilor de vizitatori. Acestea au motivații și comportamente diferite de cele ale membrilor grupului –considerați ca vizitatori individuali. În cazul grupurilor procesul decizional este mai complex, pentru că varianta aleasă trebuie să satisfacă pe toți membrii grupului. Modul de luare a deciziei variază în cadrul fiecărui grup: o persoană influentă decide mai mult sau mai puțin arbitrar pentru tot grupul (grupuri școlare), un grup de presiune din interior îi influențează pe ceilalți membrii (grupuri de turiști), deciziile sunt luate democratic (grupuri de prieteni). Literatura de specialitate consideră că în cadrul unui grup se regăsesc anumite roluri distribuite între membrii, roluri care influențează modul de luare a deciziei. Kotler & Andearsen (1991, 155) prezintă 5 roluri de bază: inițiator, influențator, decident, intermediar, executant. Pentru a putea mai bine influența un grup și a oferi publicului muzeului cele mai atractive și instructive expoziții și programe, trebuie cunoscute caracteristicile acestor persoane, precum și raporturile existente în cadrul fiecărei categorii de grupuri avute în vedere.

Nu este suficient să se cunoască numai valorile privind vizitarea muzeelor (câți vizitatori de un anumit tip i-au trecut pragul), ci și cauzele comportamentului diverselor tipuri de vizitatori. Este indicat ca fiecare muzeu să țină propria evidență a vizitării și să realizeze periodic studii calitative privind vizitatorii săi. Evidența vizitatorilor trebuie să se realizeze permanent. Este recomandat să se folosească o bază de date detaliată, cu înregistrare electronică a datelor. Un astfel de sistem ar presupune corelarea vânzării de bilete cu înregistrarea vizitării. În prezent majoritatea muzeelor țin evidența vizitatorilor prin numărarea periodică a tipului de bilete vândute (pentru vizite individuale, de grup, reduceri, gratuități).

Este important ca muzeele să cunoască nu numai cine sunt vizitatorii săi ci și de ce vin aceștia la muzeu, dacă sunt mulțumiți de ceea ce li se oferă, dacă revin și de ce fac acest lucru etc. Factorii care influențează vizitarea muzeului sunt foarte variați, ei ținând atât de personalitatea și caracteristicile publicului, cât și de oferta muzeului sau de conjunctura de pe piață. Printre cele mai importante elemente care influențează vizitarea unui muzeu sau participarea la programele publice ale acestuia menționăm motivațiile, nevoile, concepțiile despre viață, cultură și timp liber. De asemenea solicitarea de către public a unor servicii de tip cultural diferă în funcție de veniturile disponibile, de apartenența lor socială și familială, de experiența acumulată și de satisfacțiile anterioare legate de vizitarea unor muzee.

Diverse studii și corelații arată că interesul pentru cultură, respectiv pentru muzee, a crescut. Pe ansamblu societatea contemporană revalorizează și revalorifică tradițiile culturale de orice fel, se pune o importanță tot mai mare pe vestigiile trecutului, deci pe patrimoniul cultural care este pus în evidență în muzee. Tendința aceasta pe plan mondial pare să fie mai puțin evidentă în România. Explicațiile ar fi mai multe, dar este



indicat ca pentru înțelegerea fenomenului să se realizeze studii de specialitate. O primă explicație ar fi legată de veniturile mai scăzute ale populației și de necesitatea alocării cu prioritate a fondurilor pentru nevoile primare și secundare. Pe de altă parte tarifele cerute de muzee nu sunt ridicate, fiind la nivelul unei băuturi răcoritoare și sub prețul de intrare la un cinematograful.

Un alt factor care poate influența negativ vizitarea muzeelor ar fi creșterea concurenței pentru timpul liber al populației. Concurența în sfera culturii și a divertismentului este tot mai acerbă. Populația are deci de făcut o alegere dificilă, mai ales în condițiile existenței unor resurse limitate atât din punct de vedere al timpului, cât și din cel al disponibilităților financiare.

În sfera produselor și serviciilor muzeale, cererea este complexă. Teoretic oricine poate fi vizitator al unui muzeu, atâta timp cât se află într-o anumită rază teritorială. Mai mult, localnicii ar avea obligația morală de a cunoaște, cel puțin superficial, patrimoniul cultural din zonă și de a vizita muzeele de acolo. În plus, profesorii de diverse specialități ar trebui să folosească muzeele locale ca resursă didactică, deci ar trebui ca elevii să fie familiarizați cu oferta muzeelor. Practic, așa cum o arată datele menționate anterior, mai bine de jumătate din populație nu a vizitat niciodată un muzeu. Acest lucru dovedește că vizitarea muzeelor nu este conștientizată de populație ca o activitate normală, naturală și obligatorie pentru formarea sa. În acest context este necesar ca cererea pentru oferta muzeelor să fie investigată, să se știe care sunt cauzele care determină populația să viziteze un anumit muzeu.

De asemenea este important de știut și frecvența de vizitare a publicului, respectiv dacă un muzeu beneficiază de vizitatori fideli. Este important de știut dacă cei care vizitează un muzeu sunt vizitatori ocazionali, sau frecvenți. De asemenea ar fi relevant de știut și care sunt caracteristicile celor care nu vizitează muzeul și de ce ei nu fac acest lucru.

În funcție de rezultatele acestor studii, muzeul își poate adapta oferta pentru a corespunde cererii. Administrația muzeelor trebuie să caute să aibă o audiență efectivă cât mai largă. De altfel tipologia vizitatorilor unui muzeu s-a modificat mult în ultimele decenii. Inițial, până la al doilea război mondial, muzeele se adresau unui public restrâns și select, în timp ce astăzi se adresează unui public extrem de divers (Kotler & Kotler, 2000: 271-287).

Este indicat ca audiența să nu se limiteze la persoane individuale, sau chiar la organizații educaționale, ci este de dorit ca muzeul să se implice și să susțină comunitatea locală. Acest lucru se întâmplă de câteva decenii în țările dezvoltate din punct de vedere economic și cultural și este o tendință care se observă peste tot în lume.



Așa cum am arătat, publicul teoretic – beneficiarul vizat direct sau indirect - al unui muzeu este societatea în ansamblu. În mod concret însă, fiecare expoziție sau program oferit de un muzeu are un public țintă precis delimitat. Astfel pot fi vizați: localnici, elevi, turiști români, turiști străini, comunitatea locală, grupuri cu anumite caracteristici (de exemplu studenți la o anumită facultate, familii cu copii mici, persoane cu defecte auditive) sau persoane juridice care au un anumit obiect de activitate. Fiecare categorie de vizitatori menționată mai sus are caracteristici, motivații și comportamente specifice. Acestea trebuie cunoscute de către muzeu și satisfăcute în mod optim. Numai astfel persoanele respective pot fi atrase la muzeu, pot beneficia efectiv de oferta sa cultural-educativă și de divertisment, după caz.

Datorită marii varietăți de servicii și produse oferite, într-un muzeu poate fi întâlnit un public foarte variat, din toate punctele de vedere: vârstă, sex, origine, interese, pregătire profesională, categorie socială etc. Atitudinea și comportamentul vizitatorilor și a participanților la programele publice diferă de asemenea extrem de mult, din numeroase puncte de vedere: motivații, frecvența vizitelor la muzeu, durata unei vizite, interesul pentru patrimoniul cultural prezentat etc. Modul în care evaluează muzeul și expozițiile vizitate variază de asemenea foarte mult în rândul publicului.

Pentru ca muzeul să răspundă cererii acesteia variate, expozițiile și programele publice ale muzeelor trebuie să fie adaptate, fiecare în parte trebuie să se adreseze unor categorii de public bine definite. Pentru aceasta este necesară segmentarea publicului muzeului (Tobelem, 1998: 342-344; Kotler & Kotler, 1998: 123-140). Acest proces constă în regruparea membrilor publicului astfel încât fiecare segment de piață să fie omogen din punct de vedere al unor caracteristici relevante pentru mai buna vizitare a muzeului sau participare la programele publice ale acestuia. Fiecare segment de public astfel format are nevoi și motivații specifice, reacționează similar la stimulii avuți în vedere, deci cresc șansele de personalizare a ofertei astfel încât aceasta să fie mai atractivă și să corespundă nevoilor și dorințelor vizitatorilor.

Fiecare segment de public, sau chiar sub-segment trebuie să fie obiectul unor programe specifice. Pentru ca acestea să fie adecvate este recomandată dezvoltarea unor strategii de marketing personalizate. Acestea fac apel la canale de comunicare specifice, în concordanță cu obiectivele urmărite și categoria de public vizată. În unele situații strategiile și programele de marketing dezvoltate pentru un anumit segment de vizitatori pot avea efecte cu totul diferite dacă se aplică unui alt segment. Din această cauză muzeul trebuie să aibă în vedere și efectele de ansamblu ale acțiunilor pe care le întreprinde. În caz contrar, se poate întâmpla ca anumite mesaje sau produse care vizează un anumit grup să ducă la o reacție negativă a unui alt segment de piață.



Pentru a dezvolta o ofertă adecvată, respectiv pentru a adopta strategiile de marketing cele mai potrivite, muzeul trebuie să cunoască în special următoarele caracteristici ale vizitatorilor: stilul de viață, produsele și serviciile preferate, obiceiurile de consum cultural, interesele cultural-educative, posturile și programele de radio și televiziune urmărite, publicațiile pe care le citește. Chiar dacă aceste elemente nu au legătură directă cu muzeul și oferta sa, ele arată care sunt interesele generale ale publicului, deci pot indica căi de atragere a respectivelor persoane.

Se constată că în general vizitatorii unui muzeu și cei interesați de un anumit program public au numeroase caracteristici comune. Generalizând, vizitatorii muzeelor sunt cu un nivel de educație și pregătire profesională mai ridicate, cu interese și curiozități culturale mai pronunțate, venituri peste medie. Se consideră de asemenea că majoritatea vizitatorilor muzeelor sunt femei, iar vârsta este frecvent de până la 30 de ani sau peste 60 de ani. Această caracterizare globală își are semnificația și utilitatea ei. În practică se constată însă că tipologia vizitatorilor unui anumit muzeu poate diferi foarte mult de acest model general, iar vizitatorii unui anumit muzeu pot să nu aibă deloc profilul mai sus menționat.

Deși în general vizitatorii unui muzeu au caracteristici specifice, există și anumite diferențe între membrii audienței în funcție de frecvența cu care vizitează. Non-vizitatorii sunt în general persoane cu nivel de educație scăzut, venituri modeste, cu un statut social inferior; ei consideră muzeele ca fiind plictisitoare și prea elitiste. Vizitatorii ocazionali se caracterizează prin educație, statut social și venituri medii, care apreciază cultura și educația dar preferă activitățile de divertisment. Vizitatorii frecvenți provin de multe ori din familii cu anumite pretenții și tradiții culturale, au un nivel de educație ridicat și aspiră la un statut social și profesional superior.

Barometrul cultural din anul 2005 a realizat și o segmentare a populației României din punct de vedere al consumului cultural (Chelcea & Dobrancă, 2007: 156-175). Studiul a reliefat 9 socio-tipuri în acest domeniu. Conform acestei tipologii, cei mai fervenți vizitatori ai muzeelor sunt persoanele de tip „cultură metropolitană”. Comportamentul acestor persoane este dominat de status. Ei vizitează muzeele naționale, merg la operă, citesc zilnic literatură și sunt interesați cu precădere de muzica simfonică și de jazz. Acest grup de persoane are comportament civic și este interesat de politică. Aceste persoane sunt rezidenți într-un oraș mare, au studii superioare și rude plecate temporar în străinătate. Ca pondere în populația totală, ei sunt 7.2%. În rândul celorlaltor socio-tipuri au fost identificate interese legate de muzeu în 4 cazuri: „cultură provincială livrescă” (61% vizitează muzee, cu preferință pentru muzeele de istorie, de etnografie și de artă), „cultură minoritară” (53% vizitează muzee, cu preferință pentru cele de istorie și de etnografie), „evaționism feminin” (46% vizitează muzee) și „cultura internaților trendy” (65% merg la muzee și expoziții și preferă muzeele de istorie și cele tehnice).



După cum se observă comportamentul cultural și consumul muzeal variază în funcție de caracteristicile publicului, prin urmare fiecare muzeu trebuie să își cunoască proprii vizitatori și participanți la diversele programe publice. Fiecare muzeu în parte trebuie să realizeze studii speciale pentru a-și cunoaște cât mai bine publicul, respectiv categoriile de vizitatori care îi trec pragul sau care participă la diverse tipuri de programe publice. Înțelegerea audienței are importanță practică deosebită. În funcție de caracteristicile publicului țintă se dezvoltă toate strategiile de marketing ale muzeului, este prezentată într-un anume fel oferta muzeului și mesajul care se dorește a fi transmis și înțeles de către vizitatori. De asemenea publicul influențează și modul de evaluarea a serviciilor, respectiv disponibilitatea de a cheltui în muzeu (pentru vizitare, participare la programe sau achiziția de produse din magazinul muzeului), deci dimensiunea veniturilor organizației respective. Astfel, ținându-se cont de caracteristicile, motivațiile și comportamentul publicului, chiar beneficiile de ordin financiar ale muzeului ar putea fi optimizate.

Gradul de satisfacție a publicului cu privire la experiența muzeală este direct legată de disponibilitatea acestuia de a cheltui mai mult la muzeu, de a reveni și de a recomanda muzeul și altor persoane. De asemenea, cu cât gradul de satisfacție este mai ridicat, cu atât muzeul și exponatele sale sunt mai apreciate de public. În general evaluarea ofertei unui muzeu este dificilă, deoarece publicul are în vedere numeroase componente: valoarea spirituală a exponatelor, caracteristicile colecțiilor, modul de expunere, interesul pentru tematică etc. Evaluarea unui muzeu se face comparativ cu așteptările publicului, dar și comparativ cu alte muzee, cu experiențele anterioare ale sale. Un factor important care influențează hotărâtor evaluarea unui muzeu de către publicul său este gradul de satisfacere a nevoilor și dorințelor publicului respectiv.

Nevoile pe care le are o persoană îi influențează comportamentul, chiar dacă uneori acea persoană nu este conștientă de acest fapt. Este dificil de evaluat care sunt nevoile unei persoane și cât de importante sunt ele pentru persoana respectivă. Se consideră însă că toți oamenii acționează în așa fel încât să-și satisfacă nevoile în mod optim. Un muzeu ar trebui să știe măcar în linii generale ce nevoi (culturale în primul rând, dar nu numai) are publicul său.

Oamenii pot avea nevoi foarte variate, care să acționeze diferit în timp. Nu toate nevoile resimțite au aceeași importanță. În general se consideră că ele sunt ierarhizate pe o scală de la nevoi de bază, la cele de realizare. Cu cât o anumită nevoie se află mai la baza piramidei ierarhice, cu atât ea este percepută ca fiind mai stringentă, iar presiunea sa asupra acțiunilor și gândurile persoanei este mai mare. Ordinea acestor nevoi, pornind de la cele vitale, este: nevoi fiziologice (hrană, îmbrăcăminte), nevoi de siguranță (securitate, protecție), nevoi sociale (dragoste, sentimentul apartenenței), nevoi de prestigiu (stimă, recunoaștere, statut), nevoi de autoactualizare (realizare, dezvoltare personală).



Această ierarhizare a nevoilor este orientativă, fiind valabilă pentru foarte mulți oameni. În cazul anumitor persoane însă ordinea ierarhică diferă. Spre exemplu există persoane care pot considera nevoile de autoactualizare ca fiind mai importante decât cele de siguranță sau fiziologice. Modul de satisfacere a nevoilor este influențat de mai mulți factori, cei mai importanți fiind: valorile, principiile, dorințele și situația socio-economică a fiecărei persoane. Deoarece nevoile influențează în mod hotărâtor acțiunile și gândurile oamenilor, orice organizație trebuie să știe care sunt nevoile clienților săi, cum le percep aceștia, care sunt nevoile specifice, cum se împart clienții în funcție de nevoile pe care le au etc.

Oferta unui muzeu răspunde unor nevoi umane diverse: educare sau auto-educare, apartenență la un anumit grup, divertisment, participarea la activități colective etc. Acestea fac parte din ultimele trei categorii de nevoi menționate mai sus: sociale, de prestigiu sau de autoactualizare.

În strânsă legătură cu nevoile vizitatorilor sunt motivațiile acestora. Motivațiile sunt stări interioare care-i mobilizează pe vizitatorii unui muzeu, determină un scop pentru care aceștia să acționeze – de exemplu să vină la muzeu, să cumpere de la magazinul muzeului, să vizualizeze siteul muzeului etc. Motivația este rezultat al acțiunii a numeroși factori, interni sau externi fiecărei persoane. Ținând de natura fiecărei persoane, și fiind foarte diverse chiar și în cazul în care acțiunile pe care le determină sunt similare, motivațiile sunt dificil de înțeles. De multe ori nici chiar persoana care a întreprins o anumită acțiune nu poate să precizeze cu exactitate cauzele care au impulsionat-o și motivele avute, acestea fiind o combinație între nevoi și dorințe.

Motivațiile diferă de la persoană la persoană. Acestea, împreună cu timpul liber și accesibilitatea sunt principalii factori care determină decizia de consum cultural. Principalele motivații care determină interesul pentru un muzeu și programele sale publice sunt: educație, îmbogățire spirituală, dezvoltare culturală, petrecere plăcută a timpului liber, curiozitate, prestigiu social, desfășurarea unor activități social-culturale. În cazul vizitatorilor unui anumit muzeu se pot manifesta toate aceste motivații, precum și altele, sau poate să se manifeste cu precădere numai unele dintre ele. Motivațiile trebuie cunoscute și înțelese pentru a se putea ține cont de ele la proiectarea ofertei muzeului. Acest lucru se poate realiza prin studii de marketing de natură calitativă. De asemenea este indicat să se cunoască și motivațiile celor care nu vizitează muzeul.

Kotler & Kotler (1998,115-119) atrag atenția asupra importanței cunoașterii factorilor care influențează deciziile luate de vizitatorii muzeelor. Aceștia pot fi interni sau externi vizitatorilor, de durată sau conjuncturali. Cei mai frecvenți și influenți factori identificați de cei doi autori sunt: ciclul de viață al familiei, educația primită, contextul și tradiția familială, apartenența etnică, sursele de informare, obiceiuri și interese, experiența,



factori culturali și sociali, stilul de viață, grupul de referință, socializarea, tendințe și mode manifestate în acest domeniu.

Motivațiile și dorințele vizitatorilor, precum și comportamentul efectiv al acestora sunt influențate de numeroși factori culturali. Valorile culturale relevante pentru comportamentul consumatorului au fost grupate de Olteanu (2000, 190-191) în trei categorii. Prima este formată din valorile orientate către alții (raportul individual-colectiv, raportul competiție – cooperare, raportul performanță – statut, orientare romantică / optimistă, relația adult-copil, relația socială bărbat – femeie, relația tânăr – bătrân). A doua categorie este dată de valorile orientate către mediu (natura, curățenie, raportul tradiție - schimbare, asumarea riscului vs. securitate). Ultima categorie cuprinde valorile orientate către sine (stil de viață activ vs. pasiv, semnificația material vs. nonmaterial, raportul muncă grea – distracție, înclinație umor vs. seriozitate).

Diferențele culturale mai sus menționate influențează în mod determinant deciziile luate, precum și comportamentul vizitatorului unui muzeu. Acesta din urmă trebuie să cunoască caracteristicile publicului său și prin prisma factorilor mai sus menționați, putând astfel să proiecteze și să ofere expozițiile și programele în cea mai potrivită formă atât pentru a satisface exigențele vizitatorilor, cât și pentru a atinge în condiții optime obiectivele fixate, iar mesajele și informațiile de natură cultural-educativă transmise să fie receptate și asumate de către public.

Este important ca cei care dezvoltă oferta unui muzeu să cunoască nevoile, dorințele, motivațiile și factorii care îi stimulează pe cei care vizitează muzeul și participă la diverse programe ale sale. Este necesar în egală măsură să se cunoască aceste elemente și pentru cei care (în mod obișnuit) nu sunt interesați sau curioși să viziteze un muzeu. Non-vizitatorii își bazează deciziile tot pe un anumit raționament, în concordanță cu interesele, preocupările și stilul lor de viață. În general, se consideră că persoanele care nu vizitează muzee sunt persoane cu un nivel de educație și cultură mai scăzut, cu venituri mici, care de cele mai multe ori provin din familii nevoiașe, fără o tradiție și interes pentru dezvoltarea culturală. Practica arată însă că mulți dintre non-vizitatori sunt persoane active și dornice de divertisment, care consideră muzeul ca fiind un loc plictisitor și rigid, învechit și ticsit de "vechituri", neprimitor și elitist. În acest caz este necesară schimbarea imaginii negative - iar noua imagine trebuie să fie transmisă convingător. În unele cazuri însă trebuie ca schimbarea imaginii să fie însoțită și de o schimbare corespunzătoare a ofertei și a abordării activității publice. Muzeul trebuie să fie un spațiu dinamic și interesant, astfel încât persoanele convinse să-i treacă pragul să se simtă bine și să beneficieze în mod optim de colecțiile muzeului și de serviciile puse la dispoziția lor.



În strânsă legătură cu nevoile, dorințele și motivațiile publicului se află procesul decizional. Acesta determină un anumit comportament, care de asemenea trebuie monitorizat și înțeles. Publicul unui muzeu trebuie să ia decizii înaintea vizitei, în timpul acesteia și chiar și după vizita la muzeu. Fiecare persoană trebuie să decidă dacă vizitează un muzeu, ce muzeu / expoziție să viziteze, să participe la programe speciale, când să întreprindă acțiunea, cu cine să meargă, cum să ajungă, cât să stea la muzeu, ce traseu să parcurgă în expoziție, la ce servicii să facă apel (de exemplu ghidaj, sau să cumpere ceva de la magazinul muzeului), după vizită să se intereseze mai mult de tematica abordată, să revină la muzeu / expoziție etc.

Procesul decizional este un fenomen complex, care prezintă similitudini în cadrul unor grupuri sau comunități de oameni, dar are și particularități pentru diferite categorii de persoane sau chiar indivizi. Literatura de specialitate prezintă mai multe modele de luare a deciziei (Olteanu, 2000: 105-106; Kotler & Andreasen, 1991: 128-130; Cătoiș & Teodorescu, 2001: 38-41). Este greu de stabilit un singur model, cu aplicabilitate generală, deoarece problematica legată de procesul de luare a deciziei este extrem de complexă, iar oamenii sunt foarte diferiți între ei, atât în caracteristici minore, superficiale, cât și în ceea ce privește trăsăturile esențiale. În cazul anumitor persoane deciziile sunt raționale, se bazează pe evaluarea eficienței acțiunilor lor. Alte persoane iau decizii pe baza experiențelor anterioare, pe baza unui comportament învățat sau imitând alte persoane. Alte persoane iau decizii pe baza unor criterii subiective, sau sunt condiționați social. Procesul decizional al unei persoane poate fi influențat și de apartenența la un grup cu care vizitează muzeul.

Pentru mai buna înțelegere a vizitatorilor este indicat ca muzeul să aibă în vedere și modul în care aceștia iau decizii. Procesul acesta este mai complex și mai greu de surprins. Acest proces este facilitat de analiza distinctă a fiecărei etape a procesului decizional: exprimarea nevoii, strângerea de informații, formularea și evaluarea opțiunilor, alegerea variantei agreeate și manifestarea intenției, punerea în aplicare a deciziei, evaluarea rezultatelor.

Este mai ușor să se realizeze numai studii privind comportamentul vizitatorilor în muzeu – respectiv punerea în aplicare a deciziilor luate de public. Ținând cont de importanța înțelegerii tuturor etapelor procesului decizional, este indicat ca periodic muzeul să realizeze studii mai ample privind publicul său. Toate etapele procesului decizional influențează percepția vizitatorului cu privire la muzeu și oferta sa, precum și mesajele pe care acesta le transmite ulterior cunoscuților săi, în funcție de gradul de satisfacție generat de experiența la muzeu.

Atragem atenția în mod special asupra importanței ultimei etape – evaluarea rezultatelor. Modul în care vizitatorul muzeului evaluează rezultatele deciziei luate,



respectiv cât de mulțumit este de experiența muzeală pe care a avut-o în urma deciziei sale, îi influențează aceștia reacțiile și opiniile pe termen lung vis-a-vis de muzeu și de oferta acestuia. Una dintre teoriile care se poate urmări cel mai ușor este prezentată de Kotler și Andearsen (1991: 147-148): "așteptări vs. rezultate". Nu este cel mai complex model, dar se poate ține cont cel mai ușor de acest model comportamental și de evaluare. Această teorie pornește de la premiza că satisfacția vizitatorilor este legată de raportul dintre așteptările avute și rezultatele obținute. Dacă rezultatele sunt sub nivelul așteptărilor, vizitatorul este nemulțumit. Dacă experiențele avute sunt în concordanță cu așteptările, vizitatorul este mulțumit. Dacă rezultatele sunt percepute ca fiind peste așteptările avute, vizitatorul este foarte satisfăcut.

Pentru ca o persoană să fie stimulată să viziteze un muzeu și pentru a se asigura o experiență plăcută a acestuia în timpul vizitei, este necesară o comunicare adecvată cu persoana respectivă. Acest proces de comunicare trebuie să țină cont de specificul, caracteristicile și interesele fiecărui segment de vizitatori. Comunicarea înaintea vizitei se poate realiza direct sau mediat. Forma cea mai uzuală și ieftină de comunicare directă cu potențialul vizitator este prin intermediul emailului. Pentru aceasta muzeul trebuie să dezvolte și să actualizeze o bază de date adecvată. Indirect se poate comunica prin intermediul mass media sau a unor persoane care sunt puncte de referință pentru public în ceea ce privește consumul cultural.

Comunicarea în timpul vizitei sau a participării la programele publice ale muzeului se face prin intermediul personalului, al materialelor de orientare și informare din muzeu, dar și prin intermediul exponatelor, prin interpretarea colecțiilor și prezentarea lor publică. Această din urmă formă de comunicare este cu totul specială, fiind parte a procesului prin care muzeul încearcă să contribuie la dezvoltarea culturală și personală a publicului său. Această formă de comunicare se face în contextul în care muzeul dorește să transmită anumite cunoștințe, să formeze anumite comportamente în rândul publicului, să provoace anumite reacții și atitudini vis-a-vis de o tematică cu importanță social-culturală.

Pentru ca procesul de comunicare să fie adecvat și eficient este necesară cunoașterea publicului – receptorul mesajelor, cel de la care se așteaptă o reacție. Cea mai indicată modalitate de cunoaștere a publicului este realizarea de studii ample și variate. Aceste studii pot evidenția caracteristicile publicului, interesele și motivațiile sale, comportamentul vizitatorilor, pot previziona tendințe și evoluții ale publicului în ansamblu, sau a anumitor categorii. Cercetarea de marketing este un instrument extrem de util în planificarea pe termen mediu și lung, precum și dezvoltarea activității unui muzeu. Ca rezultat al studierii publicului, se pot stabili modalitățile optime de atingere a următoarelor obiective extrem de importante (Kawashima, 1999: 27): atragere unor noi segmente de piață, menținerea actualilor vizitatori, creșterea frecvenței vizitelor și a



interacțiunii cu aceștia, recâștigarea unor vizitatori care nu mai frecventează în prezent muzeul.

Pentru a înțelege mai bine publicul trebuie urmărite reacțiile acestora în timpul și după încheierea vizitei la muzeu. Răspunsurile vizitatorilor pot fi variante (Kawashima, 1999: 84). O primă reacție este de natură estetică. Aceasta se bazează pe caracteristicile patrimoniului expus, dar depinde și de designul interior și atmosfera generală din muzeu. O altă reacție este de natură artistică, legat de obiectele expuse interpretate în corelație cu conjuncturile (istorică, politică, economică etc.) care le-au produs. Al treilea tip de reacție este de natură economică. Aceasta se referă la considerațiile publicului în corelația cu evaluarea bănească a patrimoniului expus, dar și cu prețurile practicate de muzeu pentru diversele servicii și produse oferite. Un alt răspuns al publicului la vizita muzeală este de natură morală. Acest răspuns depinde de concordanța dintre ideile și obiectele prezentate în muzeu cu sentimentele și principiile anterioare ale vizitatorului. Un alt tip de reacție pe care un vizitator îl poate avea este de natură socială. Aceasta este legată de clasă și categoria socială cu care este asociată oferta muzeului, privită prin prisma caracteristicilor publicului. Tipul de reacție cel mai adesea avut în vedere de muzeu este reacția de natură cognitivă deoarece prin intermediul acesteia se poate vedea în ce măsură oferta muzeului și-a atins scopurile educaționale. Reacția de natură cognitivă a unui vizitator se raportează la cunoștințele deținute de vizitator în legătură cu subiectul prezentat de muzeu, precum și la informațiile transmise de către muzeu – cantitate, calitate, mod de formulare etc. Răspunsurile vizitatorilor se pot forma în timpul vizitei, la contactul direct cu patrimoniul expus de muzeu, sau ulterior, la evaluarea vizitei. Această din urmă evaluare determină amintirile pe termen lung cu care fiecare vizitator rămâne.

Nerealizarea unor studii de marketing privind publicul, respectiv privind caracteristicile, nevoile și dorințele sale, privind motivațiile pe care le au vizitatorii, reacțiile din timpul vizitei și impresiile cu care aceștia rămân după vizita la muzeu, poate avea ca urmare neînțelegerea audienței, a comunității locale și a grupurilor de interes, precum și a rolului muzeului în contextul dat. Neluarea în considerație a complexității și importanței problematicii publicului unui muzeu generează o imagine simplistă a pieței și poziției muzeului. În această situație strategiile adoptate – care vor fi probabil caracterizate prin lipsa de complexitate și flexibilitate – nu vor fi cele mai potrivite, iar muzeul nu își va atinge misiunea în mod optim.



## IMPORTANȚA STUDIILOR DE MARKETING ÎN MUZEE – IMPLICAȚII PRACTICE

Publicul muzeului (format din vizitatori și participanți la programele publice ale acestuia) urmărește ca prin intermediul vizitei la muzeu să își satisfacă anumite nevoi, dorințe, curiozități, dorește să aibă o experiență plăcută și instructivă. Atragem atenția că nu toți vizitatorii urmăresc acest din urmă obiectiv, deși reprezentanții muzeului tind să creadă că principalul mobil al celui care vizitează un muzeu este dezvoltarea personală sub diverse aspecte. Pentru a avea vizitatori într-un muzeu, iar numărul și varietatea acestora să fie în permanentă creștere, este necesar ca muzeul să le ofere ocazia unei experiențe pe placul lor, care să îi satisfacă. Oricât de valoroase ar fi colecțiile unui muzeu, oricât de ridicată ar fi valoarea cultural-educativă a programelor propuse publicului, acesta nu va veni decât dacă percepe că muzeul îi oferă o valoare în concordanță cu interesele sale, cu nevoile și dorințele pe care le are.

Prin urmare organizatorii de expoziții și programe publice trebuie să „negocieze” tematica și forma de prezentare a ofertei muzeale. Pe de o parte ei trebuie să urmărească transmiterea unor informații de valoare, la un standard științific și cultural ridicat. Pe de altă parte ei trebuie să facă aceste informații interesante și atractive pentru cât mai mulți vizitatori, diferiți din punct de vedere al nevoilor, dorințelor și intereselor. Astfel ei creează premisele necesare nu numai pentru a determina publicul să viziteze muzeul, ci și pentru a-i determina pe cei care vizitează muzeul să fie mai atenți, mai interesați și deci să rețină mai multe informații. Cele două rezultate importante ale unei astfel de abordări ar fi intensificarea vizitării muzeului și creșterea impactului cultural-educational al ofertei muzeului.

Se observă deci că satisfacerea reală a nevoilor, dorințelor și intereselor publicului este un element necesar pentru ca muzeul să poată să își îndeplinească cu succes rolul cultural-educational. Pentru a putea satisface publicul, muzeul trebuie să îi cunoască cu exactitate caracteristicile, nevoile, dorințele și interesele. O atenție deosebită ar trebui să se acorde și comportamentului publicului în timpul vizitei la muzeu sau în timpul participării la diversele programe publice pe care un muzeu le oferă. Cunoașterea comportamentului facilitează proiectarea unor programe mai adecvate, care să fie mai atractive pentru public, deci care să contribuie la creșterea satisfacției acestuia în legătură cu experiența avută la muzeu.

Conceptul de „comportament al consumatorului” este des folosit în marketing, în special în contextul cercetării de marketing. Acest concept include aspecte variate



și complexe (Cătoi & Teodorescu, 2001: 12-14; Balaure, 2000: 171-172). Adaptând acest concept la publicul muzeului, se poate defini comportamentul acestuia ca fiind ansamblul deciziilor luate la nivel individual sau de grup, legate direct de vizitarea unui muzeu, de participarea la programele publice propuse de acesta, de apelarea la serviciile oferite de muzeu, în vederea satisfacerii nevoilor actuale și viitoare, incluzând procesele decizionale care preced și determină aceste acte.

Ținând cont de tipul de interacțiune complexă pe care o persoană o poate avea cu o instituție muzeală, precum și de faptul că de multe ori această interacțiune se manifestă în mod repetat și pe o perioadă lungă de timp, este necesar să se investigheze mai multe aspecte ale comportamentului vizitatorului de muzeu (Kawashima, 1999: 79-83).

Un prim aspect este pre-vizitarea, adică comportamentul înaintea vizitei la muzeu, respectiv luarea deciziei de a merge la muzeu. Decizia de a vizita un muzeu este luată în funcție de mai multe criterii, diferite pentru segmente variate de public. Muzeul ar trebui să știe care sunt acești factori pentru a-și adapta oferta și a face astfel muzeu mai atractiv. De asemenea este important de știut care sunt sursele de informare ale publicului său pentru a putea proiecta și derula o campanie de promovare mai eficientă. Cunoașterea comportamentului pre-vizitare poate contribui la mai buna proiectare a ofertei și la mai buna transmitere a informațiilor despre oferta muzeului.

Al doilea element care trebuie urmărit, și care este probabil cel mai important aspect, este vizitarea, respectiv conduita publicului în muzeu (vizitarea expozițiilor, participarea la programe publice, beneficierea de alte servicii oferite, precum și utilizarea facilităților puse la dispoziție). Muzeul ar trebui să știe despre publicul său cum se comportă în cadrul expoziției sau când participă la un program public, ce nivel de cunoștințe are și ce interese, cum învață și cum evaluează informațiile primite la muzeu, etc. Atragem atenția că este important să se evalueze vizita în ansamblu – dacă i-a plăcut sau nu -, cât și elemente foarte specifice: ce i-a plăcut, ce nu i-a plăcut, care sunt factorii determinanți în evaluarea vizitei, cât de utile au fost informațiile furnizate în cadrul expunerii, etc. Cunoașterea acestor aspecte cu privire la vizitatorii din trecut ai muzeului ajută la înțelegerea mai bună a actualilor vizitatori, la înlăturarea elementelor care influențează negativ atât percepția vizitatorilor cât și receptarea mesajului transmis, la dezvoltarea unei oferte adecvate, deci la mai buna îndeplinire a misiunii muzeului și atingerea obiectivelor în mod optim.

În acest context este extrem de important să se știe care sunt obiceiurile și stilul de învățare ale diferitelor categorii de vizitatori. Teoriile cunoașterii și învățării sunt numeroase (Mowen, 1994: 141-143). Ele trebuie să fie cunoscute și adaptate contextului muzeal. De exemplu se recomandă ca un program educațional să pună accentul pe educația bazată pe experiment. De asemenea instrumentele de educație și de



comunicare utilizate de muzeu trebuie să corespundă caracteristicilor și stilului de învățare al segmentelor de public care îi trec pragul. Numai astfel acestea vor fi eficiente, publicul va fi satisfăcut și muzeul își va atinge obiectivele cultural-educative. (Kawashima, 1999: 33-35).

Modul în care o persoană se simte în muzeu, cât de satisfăcut este de ofertă și atmosferă influențează atât reacțiile ulterioare pe care le va avea legat de muzeu, cât și înțelegerea și reținerea mesajelor transmise în legătură cu colecțiile și tematica acestuia. În timpul vizitei, publicul evaluează diverse aspecte: calitatea expunerii, designul interior, atmosfera, ușurința de orientare, etichetele explicative, ceilalți vizitatori etc. Acestea le influențează atât comportamentul efectiv din timpul vizitei, cât și percepția cu privire la muzeu, experiența avută și ideile transmise ulterior unor terțe persoane cu privire la muzeu și oferta sa.

Al treilea aspect evaluat prin intermediul studiilor de marketing este post-vizitarea, adică conduita publicului după vizita la muzeu, sau după ce a participat la programele publice ale muzeului. Elementele care pot fi avute în vedere sunt: evaluarea vizitei sau a programului de către public, amintirile cu care rămân vizitatorii după o anumită perioadă de timp, ce idei transmite prietenilor cu privire la muzeu, alte reacții ale publicului ulterioare vizitei.

Observarea și înțelegerea comportamentului publicului unui muzeu sunt dificile, necesitând o abordare interdisciplinară, care să țină cont de aspecte economice, psihologice, sociologice, antropologice etc. De asemenea trebuie ținut cont de faptul dacă vizita a fost individuală, împreună cu familia sau un grup mic de prieteni, sau a fost împreună cu un grup organizat. Grupurile de vizitatori au caracteristici variate (cum ar fi: componență, grad de formalizare), deci nevoi, motivații și interese diferite. Uneori există omogenitate în cadrul unui grup, alteori nu. Toate aceste elemente influențează atât dinamica internă a grupului, cât și modul în care acesta se raportează la oferta muzeului.

Punctul central al studiilor privind publicul este totuși calitatea experienței avute în muzeu, în timpul vizitei. În funcție de aceasta vizitatorul va mai reveni la muzeu, va sfătui și pe alții să îl viziteze și, mai ales, influențează eficiența cultural-educativă a muzeului. Acest din urmă aspect depinde de calitatea experienței muzeale deoarece numai un vizitator relaxat, care se simte bine și este interesat și implicat pe parcursul vizitei la muzeu va fi mai atent la exponate, la mesajele transmise, va fi mai activ mental și cresc șansele să rețină mai multe informații.

Din această cauză calitatea experienței fiecărui vizitator trebuie să fie o preocupare centrală a muzeului. Aceasta nu este întotdeauna direct proporțională cu cantitatea și calitatea informațiilor transmise de către muzeu. Experiența muzeală poate să depindă



de atmosfera din muzeu, de diverse facilități oferite (cum ar fi scaune, grupuri sanitare etc.), profilul celorlalți vizitatori etc. Pentru a putea asigura o experiență corespunzătoare, atât din perspectiva organizatorului programelor și serviciilor muzeale, cât și a vizitatorilor, este necesar să se cunoască ce îi interesează pe vizitatori, modul în care aceștia asimilează informațiile, ce doresc să găsească într-un muzeu ș.a.

Atragem atenția că este dificil de evaluat calitatea, datorită greutății definirii conceptului, deci datorită dificultății surprinderii sale în niște indicatori ușor identificabili. Dacă ne referim la oferta muzeului – expoziții sau programe publice – publicul o percepe ca fiind de calitate dacă satisface în mod optim nevoile, dorințele și exigențele sale. Această calitate influențează direct intensitatea și tipul experienței publicului, respectiv gradul în care el este satisfăcut, mulțumirea produsă în timpul și după încheierea vizitei la muzeu. Deoarece calitatea experienței, dar și calitatea ofertei percepută de către vizitator interesează foarte mult pentru a o îmbunătăți și dezvolta, muzeul trebuie să cunoască nivelul acestor indicatori și să înțeleagă modul de evaluare al lor de către publicul muzeului.

Beneficiul principal pe care un muzeu îl are în urma studiilor de marketing este, așa cum am arătat, creșterea eficienței cultural-educative a activității sale, deci îndeplinirea misiunii publice pe care o are. Acest lucru se realizează prin dezvoltarea de expoziții și programe mai atractive, conform nevoilor, dorințelor și intereselor publicului. Tot pe baza cunoașterii caracteristicilor specifice și complexe ale unei anumite categorii de public, muzeul ar putea dezvolta o ofertă personalizată în funcție de acest public. Ar fi astfel posibil să atragă un tip de vizitatori care nu vizitează muzeul, care este dezinteresat sau chiar sceptic la oferta unui muzeu.

Studiile privind vizitatorii unui muzeu pot da sugestii cu privire la noi teme pentru expoziții și programe publice, cu privire la noi abordări ale unor programe educaționale, cu privire la oferirea unor servicii suplimentare sau cu privire la mai buna gestionare a spațiilor publice ale muzeului. Toate acestea fac muzeul mai atractiv, duc la creșterea numărului de vizitatori, chiar la diversificarea tipologiei acestuia și la mai buna satisfacere a lor.

Tot prin intermediul studiilor privind vizitatorii se pot depista cele mai potrivite căi de prezentare a patrimoniului, astfel încât acesta să devină accesibil publicului fără a se face compromisuri în privința calității informației științifice transmise. De exemplu se pot testa diverse concepte de expoziții și instalații pentru a se vedea care au cel mai mare impact la public și care permit perceperea în mai mare măsură a mesajului cultural transmis. De asemenea, studiile pot indica căi prin care colecțiile muzeului să fie valorificate în modalități neașteptate, originale, la care curatorii muzeului nu s-ar fi gândit altfel.



Screven (1993b, 4-5) atrage atenția asupra necesității propunerii de expoziții care să nu fie numai educative, ci și de „divertisment”. El consideră că muzeele pot supraviețui tendințelor din lumea actuală și concurenței crescute dacă se adaptează și oferă programe atractive și distractive, fără a pierde din vedere componenta educațională. Elementele distractive pot fi folosite pentru a stimula implicarea vizitatorilor astfel încât aceștia să primească și să rețină noi informații. Screven atrage atenția și asupra pericolului ca organizatorii unei expoziții să se concentreze numai pe partea de formă, pe divertisment, pierzând din vedere partea cultural-educativă. O expoziție trebuie să comunice, nu să impresioneze. Screven arată că prin intermediul unor studii adecvate se poate realiza acest deziderat. El subliniază că ar trebui să se acorde atenție următoarelor aspecte: ce fac vizitatorii în timpul vizitei, cât timp citesc etichetele, cât se uită la expunere, la fiecare obiect etc. Numai în urma unor studii ale vizitatorilor ar trebui să se dezvolte oferta unui muzeu (Screven, 1993a: 10). Aceste informații se pot obține direct de la vizitatori, sau se poate face o investigație în literatura de specialitate. Tot în urma unor studii se pot identifica căile de implicare a vizitatorilor în expoziție. Astfel vizitatorii vor fi mai atenți la piesele expuse, la tematica la care se referă expoziția (Screven, 1993a: 11).

O importanță deosebită o au studiile privind cei care nu vizitează muzeul. Cunoscând cine și de ce nu vizitează muzeul, se pot ulterior dezvolta expoziții și oferte care să fie interesante și pentru această categorie de public. Prin urmare ar crește nu numai vizitarea, ci și impactul muzeului în comunitate. Segmente de public neexpuse anterior mesajelor cultural-educative ale acestuia vor putea să beneficieze de oferta muzeului.

Cu ajutorul studiilor de marketing muzeul poate evalua mai bine și din mai multe perspective care este eficiența activității sale, care este impactul public al activității. Pot fi urmăriti diverși indicatori de eficiență, precum evoluția vizitării pe ansamblu sau pe categorii de expoziții și programe sau servicii, distribuția teritorială și temporală a ofertei muzeului, atragerea de noi categorii de vizitatori etc. Un indicator foarte important care ar trebui monitorizat prin intermediul unor studii speciale este impactul de natură cognitivă pe care vizita la muzeu a produs-o asupra publicului. Cu alte cuvinte, eficiența activității muzeului este direct proporțională cu îmbogățirea pe termen lung a cunoștințelor și abilităților pe care le are publicul său.

Studiile de evaluare a impactului activității personalului și a ofertei muzeului au și valoare administrativă. Prin intermediul lor conducerea muzeului poate să monitorizeze calitatea activității în muzeu și eficiența acesteia. De asemenea aceste studii pot fi de folos pentru a prezenta organismelor tutelare o imagine mai clară a impactului muzeului și a eficienței utilizării fondurilor.



Studiile privind publicul pot fi și predictive, nu numai orientate spre trecut. Ele pot urmări să previzioneze vizitarea la un anumit program public, sau la o anumită expoziție. De asemenea studii complexe pot fi făcute pentru realizarea unor modele care să previzioneze impactul public al activității muzeului, ținând cont de mai mulți factori, precum: numărul și amploarea expozițiilor și a programelor viitoare, interesul arătat în trecut față de activitățile muzeelor, oferta concurentă de pe piață etc. În funcție de fluxul de turiști previzionat de-a lungul anului, dacă se constată momente când numărul este prea mare pentru spațiul fizic disponibil, sau dacă se constată perioade cu vizitare scăzută, muzeul poate să implementeze mecanisme de reglare și egalizare a numărului de vizitatori (Kotler & Kotler, 1998: 43). De asemenea previzionarea este utilă când se dorește implementarea unei schimbări. De exemplu, se dorește creșterea costului biletului de intrare în muzeu cu 20%. În acest caz, muzeul este interesat să afle în avans care va fi reacția publicului și cum această creștere va modifica cifrele privind vizitarea.

Un ultim aspect asupra căruia atragem atenția este faptul că cercetarea de marketing poate anticipa evenimente următoare. Prin intermediul studiilor complexe se pot depista de timpuriu tendințe privind publicul și mediul în care acționează muzeul.

După cum s-a arătat anterior, cunoașterea caracteristicilor și a comportamentului vizitatorului este o condiție imperativă pentru a se oferi cele mai potrivite produse și servicii publicului. Acest lucru este o premiză atât a atingerii misiunii muzeului (precum și a îndeplinirii optime a obiectivelor din sfera educației), cât și a satisfacerii depline a vizitatorilor. Cunoașterea consumatorilor se poate realiza corespunzător numai prin studii complexe și variate, menite să reliefeze cu cât mai mare precizie particularitățile vizitatorilor fiecărui muzeu. Ca și în cazul altor tipuri de organizații, pentru orice muzeu cercetarea de marketing (Cătoiu, 2002; Balaure, 2000: 117-164) este un instrument extrem de util, chiar indispensabil, pentru buna desfășurare a activității.

## **TIPOLOGIA STUDIILOR DE MARKETING**

Cercetarea de marketing trebuie să fie o preocupare constantă a unui muzeu. Pentru a fi eficientă, cercetarea trebuie să fie o activitate formală, sistematică și continuă, care să se bazeze pe concepte, metode și tehnici precise de investigare. Acestea realizează specificarea, măsurarea, culegerea, stocarea, analiza și interpretarea informațiilor de marketing, în scopul cunoașterii mediului intern și a celui extern muzeului, a comportamentului vizitatorilor și non-vizitatorilor, a evaluării performanțelor muzeului



și ale personalului, pentru realizarea unor prognoze, pentru identificarea oportunităților, a direcționării politicilor de marketing ale organizației, precum și evaluarea alternativelor acțiunilor de marketing și a efectelor acestora. Pentru mai buna atingere a acestor obiective diverse, muzeul are la dispoziție o mare varietate de tehnici, care pot genera cercetări diverse și complexe.

Cercetările de marketing derulate se pot împărți în două categorii principale, din punct de vedere al modului general de abordare a sursei de date: investigații de birou și investigații de teren. Cercetarea de birou este o cercetare indirectă, care presupune cunoașterea subiectului cercetării mediat, utilizând diverse informații care deja există despre acesta. Această formă de cercetare poate fi o primă etapă în investigare, care să stea la baza realizării altor studii, mai aprofundate și complexe, în funcție de necesități. Cercetarea de teren se realizează direct asupra purtătorilor de informație. Muzeul caută sursele de informații și le investighează pentru a afla datele de interes direct de la acestea. Aceste studii sunt de multe ori mai costisitoare și durează mai mult, dar informația este de mai bună calitate, nefiind mediată de terțe organisme.

Cercetarea de birou se realizează pe baza informațiilor deja deținute despre vizitatorii muzeului, informații obținute și stocate pe parcursul timpului în bazele de date ale muzeului sau în diverse documente interne. Astfel de surse pot fi înregistrările contabile, evidența biletelor vândute, bazele de date privind participanții la programele educaționale ș.a. Date utile pot fi preluate din alte surse, externe: evidențe statistice, date deținute de alte organizații și asociații culturale, rapoarte și studii întocmite și publicate de terți. În urma cercetării de birou se obține o radiografie a evoluției fenomenelor analizate până în prezent. De obicei această cercetare este relevantă pentru studierea unor fenomene cantitative. Ea poate fi de asemenea o cercetare predictivă, care să urmărească stabilirea tendinței evoluției procesului cercetat și starea acestuia într-un anumit orizont de timp. Cercetarea de birou este în general o cercetare exploratorie, care urmărește înțelegerea unui fenomen, iar apoi se pot defini variabile și ipoteze care pot sta la baza unor cercetări viitoare.

O sursă importantă de informații, existentă în majoritatea muzeelor românești, este „cartea vizitatorilor”, în care aceștia notează impresiile, opiniile și sugestiile cu privire la muzeu sau la un anumit aspect privind acel muzeu. Acestea sunt înregistrate direct de către vizitatori, iar muzeul nu influențează în nici un fel persoanele care contribuie și nici ideile pe care acestea le exprimă. În prezent există și variante electronice ale acestei cărți de impresii: Muzeul Național de Artă al României ([www.mnar.arts.ro/ro/carte.php](http://www.mnar.arts.ro/ro/carte.php)), Muzeul „Casa Mureșenilor” ([www.muzeulmuresenilor.ro/mureseni\\_ro/index.html](http://www.muzeulmuresenilor.ro/mureseni_ro/index.html)), Muzeul Astra ([www.muzeulastra.ro/guestbook/index.php](http://www.muzeulastra.ro/guestbook/index.php)), Complexul Național Muzeal Curtea Domnească Târgoviște ([www.muze-dambovitene.ro/ro/carte\\_oaspeti.php](http://www.muze-dambovitene.ro/ro/carte_oaspeti.php)).



Atragem atenția asupra faptului că aceste opinii nu sunt obținute în urma unei investigații sistematice inițiate și derulate de muzeu. Prin urmare ele nu pot să fie considerate o cercetare propriu-zisă dar ideile exprimate de vizitatori ar trebui luate în considerație în cadrul altor studii de birou sau în corelație cu studiile de teren. De asemenea atragem atenția asupra nereprezentativității ideilor exprimate. Cei care scriu în aceste cărți doresc, în general, să își exprime fie surprinderea și experiențele pozitive care au depășit așteptările, fie nemulțumirile vis-a-vis de vizita la muzeu. Prin urmare aceste impresii sunt relevante pentru a atrage atenția asupra problemelor sau asupra celor mai apreciate elemente din activitatea muzeului. Ele nu exprimă de cele mai multe ori părerea majorității vizitatorilor sau nici măcar a vizitatorului obișnuit al muzeului. Prin urmare opiniile exprimate trebuie evaluate individual, într-un context mai larg.

Caracteristicile reale ale publicului muzeului și opinii reprezentative pentru acesta se pot obține numai prin intermediul unor studii de teren. Acestea investighează direct, în timp real diverse fenomene cultural-economice și mai ales comportamentul și caracteristicile vizitatorilor sau ale participanților la programele publice ale muzeului. Studiarea directă a publicului muzeului prezintă numeroase beneficii. Informațiile obținute sunt reale și de actualitate. Se poate urmări și înțelege orice problemă sau aspect legat de vizitatorii și de activitatea muzeului.

În cadrul unei cercetări de marketing se pot asocia mai multe tehnici de investigare. Muzeul are la dispoziție o mare varietate: anchetă pe bază de chestionar asupra unui eșantion reprezentativ, cercetare exhaustivă, interviu individual de profunzime, focus grup, observația sistematică ș.a. Alegerea celei mai potrivite metode este influențată de mai mulți factori, printre care amintim obiectivele urmărite, resursele disponibile sau caracteristicile publicului. În general cercetarea de teren este mai dificil de realizat de către un muzeu deoarece presupune costuri mai ridicate, o organizare specială a procesului de culegere și prelucrare a datelor, personal de specialitate de care de cele mai multe ori nu dispune un muzeu.

Studiile de teren pot fi explicative sau descriptive. Acestea din urmă scot în evidență aspectele tipice pentru fenomenul cercetat, arată care sunt caracteristicile generale. Cercetările explicative detaliază pe cele descriptive, arătând și cauzele care generează o anumită situație. Muzeul poate să realizeze și cercetări instrumentale, menite să testeze și să valideze anumite instrumente și tehnici folosite în cadrul unei cercetări propriu-zise.

Majoritatea cercetărilor directe realizate de către un muzeu sunt anchete de mică amploare și se desfășoară în incinta instituției. Studiile mai ample sunt de obicei încredințate unor organizații specializate, care dispun și de infrastructura necesară realizării unor cercetări complexe și în afara instituției (de exemplu la domiciliul populației).



Metodele folosite pot fi de natură cantitativă sau calitativă. În primul caz se urmărește culegerea unei mari cantități de informații de natură numerică, precum și constituirea unor baze de date variate. În cazul al doilea se urmărește obținerea de informații de profunzime, care să prezinte cauzele fenomenelor constatate. Orice tehnică utilizată prezintă avantaje și dezavantaje. Ele trebuie de multe ori combinate pentru ca informațiile obținute să fie mai detaliate și mai bine înțelese, deci mai bine folosite în proiectarea și desfășurarea activității viitoare. Spre exemplu o cercetare cantitativă poate fi dezvoltată prin realizarea unei cercetări de natură calitativă care să urmărească anumite aspecte sugerate de primul tip de studiu, sau invers.

Există numeroase deosebiri, atât formale cât și din punct de vedere al modului de abordare, între cercetările calitative și cele cantitative (Cătoi, 2002: 192-193). Astfel cercetările cantitative sunt pozitivist-explicative și formale, cele calitative sunt fenomenologico-comprehensive și contextuale. De asemenea diferă și sfera cercetării. În primul caz analiza poate fi globală și să urmărească aspecte foarte variate, în a doua situație studiile sunt în general locale, contextuale și limitate la aspecte socio-culturale bine definite.

Tipul de date obținute sunt de asemenea diferite, adesea complementare: precise și cuantificabile în cazul cercetării cantitative; spre deosebire de cele complexe, bogate, de adâncime și mai ambigue de multe ori în cazul studiilor calitative. Aceste diferențe sunt reflectate și în rapoartele care rezultă: în prima situație rezultatele, obținute prin analize de tip statistic, sunt prezentate în tabele și grafice centralizatoare; în al doilea caz analizele sunt tematice, mai subiective, concluziile sunt prezentate de multe ori metaforic iar discuția rămâne deschisă.

O altă diferență este dată de modul de abordare a problematicei. Cercetătorul își impune modul de înțelegere a realității, pe baza datelor furnizate de persoanele studiate, în cazul cercetărilor cantitative. La baza studiilor calitative stă modul în care subiecții percep realitatea, cercetătorii încearcă să vadă lumea și problematica abordată prin prisma acestora.

Principalele metode de cercetare care pot fi utilizate de către un muzeu sunt ancheta pe bază de chestionar, analiza cantitativă și/sau calitativă a diferite surse, experimentul, observația sistematică sau participativă, focus grup, interviu individual de profunzime, (auto)biografiile.

Cea mai utilizată metodă cantitativă este ancheta selectivă sau sondajul pe bază de chestionar. Se poate face și o anchetă exhaustivă, care presupune interviuarea tuturor vizitatorilor sau a participanților la un anumit program, însă această metodă este mai costisitoare. Totuși, în funcție de diferiți factori (cum ar fi fonduri disponibile, obiective, caracteristicile organizației) muzeul poate realiza și astfel de studii complete. Ancheta



pe bază de chestionar este prezentată detaliat în lucrarea noastră, în capitolul următor, fiind una dintre cele mai utile tehnici și fiind relativ ușor de realizat.

Experimentul constă în testarea unei strategii sau a unei ipoteze în condiții controlate și evaluarea impactului. Experimentele în marketing evidențiază de obicei relații cauzale. Aceste studii presupun compararea unor grupe-test cu grupe de control. Prin observarea diferențelor se pot înțelege influențele cauzate investigate (Balaure et al., 2000: 149-158). În cadrul experimentului se pot realiza și studii de natură calitativă pentru a înțelege mai bine fenomenele observate. Această metodă se folosește în cadrul muzeelor în special pentru a testa și îmbunătăți concepte noi de expoziție sau programe educaționale. Pe bază de experiment se poate decide, de exemplu, care este cea mai potrivită amplasare a unui obiect în cadrul expoziției, care este cea mai potrivită formă de panou explicativ, se poate vedea în ce măsură un anumit echipament din expunere poate influența modul de comportament al vizitatorilor și gradul de reținere a informațiilor.

Observația este o altă tehnică foarte utilă pentru ca muzeul să afle mai multe informații despre vizitatori. În mod spontan, informal și nestructurat, observația se realizează în orice muzeu deoarece fiecare organizator de expoziție sau de program public urmărește reacția publicului și va ține cont de aceasta în propunerile următoare de ceea ce a constatat. Aceste date au însă valoare relativă dacă ele nu sunt obținute în urma unui studiu sistematic. Observația sistematică, care este tratată în detaliu în lucrarea noastră în capitolul următor, constă în urmărirea discretă a comportamentului vizitatorului muzeului, sau a participantului la un program public, și înregistrarea acestui comportament pe o fișă de observație. În cazul în care subiectul observat este interviuat în paralel cu privire la comportamentul său, cu privire la cauzele acestuia, la ceea ce gândește, vorbim de observație participativă.

O altă tehnică frecventă și foarte utilă este interviul de grup (focus grup). Această metodă calitativă este descrisă în detaliu în lucrarea noastră, în capitolul următor. Ea constă în interviuarea unui grup de persoane (între 5-15) cu privire la atitudinea lor privind oferta muzeului, a unui anumit program, a personalului etc. Participanții la acest studiu interacționează liber între ei. Discuția este moderată pe baza unui ghid de conversație realizat în prealabil în funcție de obiectivele cercetării (Krueger & Casez, 2005). Interviul se poate realiza și numai cu câte o persoană o dată, fiind vorba în acest caz de interviuri individuale de profunzime. Printre avantajele oferite de focus grup comparativ cu interviul individual sunt cele privind utilizarea resurselor. Timpul necesar pentru derularea cercetării este mai mic pentru că sunt chestionate mai multe persoane o dată. Pentru a se scurta timpul dedicat studiului în cazul interviurilor individuale, ar putea să se facă apel la mai multe persoane care să conducă interviurile. Bugetul solicitat de un focus grup este de asemenea mai mic datorită numărului mai mic de



discuții. Faptul că participanții se simt mai în largul lor într-un grup comparativ cu situația de a fi față în față cu un intervievator este un alt avantaj al focus grupului. Pe de altă parte, unii participanți la discuții ar putea fi influențați în ceea ce declară de către ceilalți participanți, lucru care ar afecta acuratețea rezultatelor. Un alt avantaj pe care focus grupul îl oferă este detalierea mai mare și aprofundarea discuțiilor datorită interacțiunii dintre membrii grupului. Se poate ajunge la o mai mare dezvoltare a subiectului. O comparație mai detaliată între cele două tehnici este realizată de Neil și Philip Kotler (1998, 159-160), care prezintă un set de recomandări privind utilizarea celor două tehnici.

Metodele menționate până în prezent sunt frecvente în evaluarea vizitatorilor unui muzeu. În funcție de obiective și context, un muzeu nu trebuie să se limiteze însă la acestea. El poate să își construiască singur metodologia de studiu, în funcție de fiecare situație în parte. Trebuie însă să se asigure de obiectivitatea investigației și de validitatea concluziilor la care se ajunge. De asemenea se pot adapta tehnici utilizate în context comercial, atunci când este adecvat.

De exemplu, prestatorii de servicii monitorizează calitatea acestora prin intermediul „clienților misterioși”. Aceasta este o tehnică prin care se evaluează calitatea serviciilor livrate clienților, și se obțin informații despre acestea, despre personal, despre companie. Metoda presupune folosirea unor persoane care se prefac că sunt clienți obișnuiți, dar care se comportă conform unui scenariu prestabilit: pun anumite întrebări, urmăresc anumite elemente în locația respectivă, observă comportamentul personalului, achiziționează produse etc. După vizita respectivă, aceste persoane completează un raport detaliat cu tot ceea ce au observat. Această tehnică poate fi adaptată și pentru un muzeu, unde se pot utiliza „vizitatori misterioși”. Pentru un muzeu este importantă evaluarea experienței vizitatorilor și îndepărtarea factorilor care pot duce la o experiență negativă. Un vizitator mulțumit va reveni la muzeu, va fi mai receptiv la mesajele transmise și va povesti colegilor, familiei și prietenilor despre experiența avută.

Pentru ca această tehnică să fie relevantă ea trebuie să fie bine organizată. Trebuie definite bine obiectivele urmărite și indicatorii care se vor urmări. Apoi, în funcție de aceste elemente și de caracteristicile muzeului și al vizitatorilor obișnuiți, se proiectează scenariul vizitei. Aceasta poate fi una obișnuită, sau una atipică. Avantajul acesteia din urmă constă în faptul că se obțin informații despre cum reacționează personalul în situații deosebite, se poate face o evaluare mai complexă a activității muzeului, iar rezultatele obținute ar putea duce la preîntâmpinarea apariției unor probleme. Se realizează ghidul de evaluare care urmează să fie completat de investigatori. Trebuie acordată atenție și procesului de selecție al acestor investigatori – „vizitatori misterioși”. Aceștia trebuie ulterior pregătiți astfel încât să se asigure obiectivitatea și acuratețea observațiilor realizate de aceștia și a modului de completare a raportului. De multe ori



personalul este de asemenea informat cu privire la studiul care urmează să se realizeze în muzeu. Chiar dacă personalul este prevenit asupra studiului, identitatea vizitatorilor misterioși nu se dezvăluie.

Prin intermediul acestei tehnici, muzeu poate să elimine anumite elemente de comportament necorespunzător pe care ar putea să le manifeste personalul. De asemenea, se pot înțelege mai bine nevoile vizitatorilor și se poate îmbunătăți experiența acestora de pe parcursul vizitei în muzeu sau din timpul participării la programele publice.

O clasificare a cercetărilor de marketing, specifică muzeului, este în funcție de scopul studiului. Astfel se pot derula studii privind evaluarea unei expoziții sau a unui program, studii privind vizitatorii, studii privind muzeul și studii de dezvoltare (Kotler & Kotler, 1998: 152-156).

Investigarea unei expoziții sau a unui program urmărește aflarea opiniei vizitatorilor cu privire la diferite fațete ale expoziției. Această cercetare se poate realiza în momente diferite: înainte de montarea efectivă pentru a afla părerea vizitatorilor cu privire la concept și planul propus de muzeu; în timpul montării expoziției pentru a vedea reacția vizitatorilor la diferite componente, concepte expuse; când expoziția s-a deschis pentru public pentru a vedea reacția față de întreaga realizare, obiectele afișate contextual și ideile prezentate; după încheierea expoziției pentru a vedea care sunt mesajele receptate și amintite de către vizitatori, care este impactul în timp. Aceste studii sunt utile pentru îmbunătățirea permanentă a ofertei și creșterea calității experienței publicului. Ca tehnici folosite, se poate apela la focus grupuri și interviuri individuale, experimente, observația sistematică și cea participativă, simularea.

Studiile privind vizitatorii sunt foarte diverse: demografice, psihografice, studii motivaționale, cercetări care să urmărească comportamentul pe parcursul vizitei sau modul în care și-a modificat vizitatorul cunoștințele și atitudinile după vizionarea unei expoziții etc. Majoritatea studiilor privind publicul sunt cantitative, datorită mai marelui grad de sistematizare a datelor și a ușurinței în realizare a acestui tip de studii. Se pot însă realiza și studii calitative, care să urmărească identificarea motivațiilor și înțelegerea modului în care gândește publicul și a comportamentului acestuia. Atragem atenția, din nou, și asupra realizării de studii cu privire la cei care nu au obiceiul să viziteze muzeul. Gob și Drouguer (2004, 67-69) arată că pot fi două abordări ale acestor studii: abordarea statistică și cea comportamentală. Mijloacele de investigare la care se face referire în ultimul caz sunt: chestionarele, interviul, observația directă, înregistrarea video și monitorizarea utilizării echipamentelor multimedia. Aceste studii de pot derula pe trei direcții principale: motivațiile vizitatorilor, comportamentul vizitatorilor și interacțiunea în muzeu.



Studiile organizaționale sunt îndreptate către mediul intern al muzeului. Acestea urmăresc evaluarea situației sale, privesc modul de organizare, eficiența activității diferitelor departamente, dar pot evalua și expozițiile, programele și serviciile oferite de muzeu. Se urmărește de asemenea gradul în care muzeul corespunde cerințelor și standardelor profesionale. Tehnicile de investigare incluse în cadrul acestor studii sunt analiza documentelor interne (rapoarte, înregistrări contabile etc.), interviuri cu angajații, analiza SWOT. În urma acestor studii se pot soluționa probleme. În acest context pot fi utilizate și alte tehnici precum brainstorming, harta cauzalității, rezolvarea creativă a problemelor.

Studiile de dezvoltare urmăresc analizarea situației mediului extern muzeului, imaginea sa în rândul diferitelor categorii de public, precum și depistarea unor direcții de acțiune pentru îmbunătățirea și dezvoltarea activității. O atenție deosebită trebuie acordată eventualelor segmente speciale ale publicului care pot să-i influențeze în mod deosebit activitatea și performanțele (de exemplu donatori, voluntari, membrii ai asociației „Prietenii muzeului” dacă este cazul). Printre tehnicile de investigare care pot fi utilizate menționăm analiza SWOT, analiza mass media, analiza de context, focus grup, sondaje. De asemenea studii predictive sunt recomandate pentru evaluarea situațiilor probabile din viitor.

În Statele Unite și Marea Britanie, cercetarea vizitatorilor este împărțită în 3 tipuri mari de investigații: *front-end study*, *formative study* și *summative study*. Studiile de tipul *front-end* urmăresc investigarea cunoștințelor publicului și interesul acestuia pentru subiectul proiectului expozițional sau al programului educațional. Acestea sunt studii care stau la baza dezvoltării ofertei unui muzeu. Este indicat să se realizeze astfel de studii atunci când se proiectează o expoziție, se reamenajază expoziția de bază (o aripă sau în totalitate), când se dezvoltă un program educațional sau o altă activitate publică. Obiectivele acestui tip de studii pot fi evaluarea atractivității conceptului pentru diverse categorii de public, evaluarea cunoștințelor pe care publicul deja le deține în legătură cu tema abordată de expoziția sau de programul propus, identificarea interesului publicului pentru temă, înțelegerea așteptărilor publicului de la expoziție, ș.a. Ca tehnici de investigare se pot derula anchete pe bază de chestionar, focus grupuri și interviuri individuale, evaluarea machetelor.

*Formative study* este un tip de investigare care vizează testarea ideilor și conceptelor în timpul proiectării expoziției. Acest tip de cercetare se realizează în timpul proiectării expozițiilor și programelor publice. Ele duc la realizarea unei oferte mai clare, pe înțelesul publicului, accesibile atât din punct de vedere al abordării cât și al parcurgerii fizice sau al ușurinței în utilizare a eventualelor echipamente. Aceste studii pot fi asociate cu tipul anterior, *front-end study*, pentru mai buna realizare a unui proiect muzeal, sau se pot realiza după deschiderea unei expoziții sau pe parcursul derulării unui program



public, pentru îmbunătățirea acestora. Obiectivele unor astfel de studii pot fi: analiza comportamentului vizitatorilor în expoziție sau a participanților la un anumit program public, definirea secțiilor expoziției astfel încât acestea să fie interesante pentru public, obținerea de sugestii și recomandări ale publicului cu privire la exponatele incluse într-o expoziție, testarea unor modele sau instalații care se doresc a fi incluse într-o expoziție sau să fie utilizate într-un program public, care sunt punctele de interes ale unei expoziții sau ale unui program, care sunt elementele cele mai puțin atractive ale unei expoziții sau ale unui program care ar trebui eliminate sau îmbunătățite, etc. Tehnicile de investigare folosite cel mai des sunt: experimentul, simularea, focus grup, sondajul, observația.

Al treilea tip de cercetare, *summative study*, urmărește în principal evaluarea impactului asupra vizitatorilor sau a unor grupuri-țintă (cum ar fi comunitatea locală sau un grup cu caracteristici speciale). Aceste studii arată care este valoarea cultural-educativă a ofertei muzeului prin prisma impactului asupra publicului. Rezultatele acestor studii pot contribui la mai buna dezvoltare a ofertei viitoare a unui muzeu. Obiectivele cele mai frecvent urmărite de astfel de studii sunt: identificarea profilului psiho-demografic al publicului, evaluarea impactului muzeului asupra vizitatorilor și a participanților la programele publice, înțelegerea comportamentului vizitatorilor, evaluarea interactivității în cadrul expunerii, evaluarea experiențelor publicului, evaluarea nivelului de interes al publicului, cunoașterea gradului de asimilare a cunoștințelor de către public. Tehnicile cel mai des folosite în cadrul acestor studii sunt sondajul, interviurile individuale și de grup, observația.

Indiferent de studiul sau tehnicile de investigare realizate, acestea trebuie să furnizeze date reale și actuale. Acest aspect este cu atât mai important cu cât deciziile care se iau pe baza rezultatelor studiilor de marketing privesc activitatea pe termen mediu și lung a muzeului.

## **METODOLOGIA UNEI CERCETĂRI PRIVIND PUBLICUL MUZEULUI**

Datorită impactului acțiunilor și deciziilor implementate pe baza studiilor de marketing, acestea trebuie să fie corecte. Calitatea acestor studii poate influența decisiv eficiența activității muzeului, atât din punct de vedere cultural-educativ, cât și financiar. Calitatea studiilor este asigurată prin respectarea unei metodologii riguroase de investigare.

Respectarea metodologiei de investigare este cu atât mai necesară cu cât riscurile cu care se confruntă muzeul dacă nu face acest lucru sunt mari. Pe de o parte studiile



de marketing pot implica fonduri destul de mari pentru muzeu, care în general nu are fonduri disponibile foarte mari. Este important ca aceste fonduri să fie utilizate cât mai eficient posibil, ținând cont că ele ar putea fi folosite și altfel, pentru dezvoltarea colecțiilor sau a activității publice a muzeului. Pe de altă parte, așa cum am menționat, dacă calitatea rezultatelor nu este corespunzătoare, deciziile pe care muzeul le ia pe baza lor nu vor fi cele mai bune pentru organizație. Acest lucru va duce la scăderea impactului activității publice a muzeului, respectiv la neîndeplinirea misiunii sale cultural-educative.

De asemenea, este nevoie de o metodologie riguroasă de investigare pentru a face față constrângerilor cu care se confruntă un muzeu. Principalele constrângeri legate de realizarea de studii de marketing sunt resursele financiare limitate și personalul nespecializat de multe ori. De asemenea timpul poate fi un factor de influență. Dintre aceste elemente restrictive, ne vom opri numai asupra personalului.

În muzee românești sunt puțini specialiști în investigarea publicului. Lipsa cunoștințelor tehnice poate determina derularea de studii cu o periodicitate scăzută și / sau realizarea de studii puțin complexe și chiar deficitare. În acest context, este indicat să se apeleze la specialiști externi, fie consultanți individuali, fie companii specializate în studierea opiniei publice. Aceștia vor putea să realizeze studii de încredere, mai complexe și relevante. Este adevărat și costurile ar putea fi mai mari. Chiar dacă se apelează la experți din afara muzeului, personalul muzeului tot trebuie să fie familiarizat cu realizarea de studii de marketing pentru a putea comunica cu specialiștii respectiv, și pentru a înțelege și a utiliza mai bine rezultatele obținute.

O a doua problemă cu care se poate confrunta un muzeu este rezistența personalului la realizarea de studii de marketing, respectiv scepticismul cu privire la utilitatea rezultatelor obținute. Unii angajați pot considera că luarea în considerație a rezultatelor studiului ar putea duce la comercializarea excesivă a activității muzeului și, prin urmare, ar scădea calitatea cultural-educativă a ofertei. Alți angajați se pot teme de rezultatele acestor studii care ar putea releva o eficiență și un impact scăzut al activității lor sau a muzeului, sau pot să arate o lipsă de interes cel puțin pentru anumite aspecte ale expunerii muzeului. Pot fi și voci în interiorul muzeului care să nu creadă în utilitatea studiilor deoarece consideră că experiența și cunoștințele lor acumulate în mulți ani sunt mai importante și mai relevante decât opiniile publicului sau a unor persoane care nu lucrează într-un muzeu. În contextul unui mediu intern ostil, conducerea ar trebui să facă propagandă pentru importanța studiilor privind publicul și activitatea muzeului. Cercetarea de marketing corect realizată duce la îndeplinirea în condiții optime a misiunii și obiectivelor muzeului, prin dezvoltarea unei oferte atractive și interesante. În urma cercetării vizitatorilor se pot dezvolta expoziții și programe într-o formă care să ducă mai bine la transmiterea, receptarea și înțelegerea mesajului de către public. Deci



numărul de vizitatori ar crește și obiectivele stabilite ar putea fi mai eficient atinse.

Deoarece o cercetare de marketing poate viza aspecte numeroase și complexe, atât legate de comportamentul vizitatorului și caracteristicile lui, cât și de mediul de marketing, organizația trebuie să delimiteze foarte bine obiectivele urmărite, locul de desfășurare, modul de realizare și frecvența cu care se realizează. Obiectivele urmărite prin aceste studii pot varia foarte mult, însă în numeroase situații ele se limitează la aflarea caracteristicile vizitatorilor (vârstă, venituri, frecvența vizitei etc.), date ușor cuantificabile. Este imperativ însă pentru administratorii și curatorii muzeului să aibă la dispoziție și alte date cum ar fi: reprezentativitatea vizitatorilor pentru comunitate, nevoile, dorințele și motivațiile vizitatorilor, comportamentul vizitatorului, circumstanțele vizitei (când are loc aceasta, cu cine vin vizitatorii etc.), atitudinea față de muzeu și evaluarea acestuia de către vizitatori

De asemenea un obiect important pentru activitatea de cercetare a vizitatorilor ar trebui să fie evaluarea calității vizitei din perspectiva publicului (cât de mulțumiți sunt de vizită, cum s-au simțit la muzeu) și a muzeului (gradul în care și-a atins obiectivele față de vizitator, care a fost impactul activității asupra publicul – respectiv în ce măsură acesta a înțeles și reținut mesajele transmise). De asemenea trebuie realizate cercetări care să urmărească interesul, reacția, caracteristicile și comportamentul consumatorului față de alte elemente ale ofertei muzeului (cum ar fi conferințele, programele speciale sau chiar alte servicii și produse oferite, precum magazinul muzeului).

În ceea ce privește comportamentul consumatorului, studiile de marketing pot urmări două mari categorii de obiective, care țin de cunoașterea și înțelegerea următoarelor elemente: procesul individual de consum și mediul din care provine vizitatorul. În ceea ce privește primul aspect se poate urmări: procesul de informare, comportamentul și stilul de învățare, nevoile și dorințele, motivațiile, personalitatea, valori, credințe și atitudini, procesul decizional. În privința mediului publicului, muzeul poate investiga familia și grupul de referință, mediul cultural, mediul economic, mediul social al vizitatorilor. Atragem atenția că aceleași elemente pot fi urmărite și în privința celor care nu vizitează muzeul.

Alte obiective ale studiilor pot viza piața pe care acționează muzeele. Se pot investiga ofertele concurenților, respectiv a altor muzee sau a organizațiilor care se luptă pentru timpul liber al publicului. De asemenea se pot previziona evoluțiile viitoare privind piața și publicul.

Un alt element important de știut este imaginea muzeului. Obiectivele pe această direcție pot fi evaluarea imaginii muzeului, a gradului de notorietate și de apreciere, stabilirea poziționării exacte a muzeului, imaginea personalului sau a programelor publice oferite.



Definirea obiectivelor urmărite de studiile de marketing este primul pas în proiectarea metodologiei cercetării. Obiectivele se stabilesc în funcție de problemele identificate, de situația și evoluțiile interne ale muzeului, precum și în funcție de contextul extern – după caz. Atragem atenția că analiza mediului intern și extern este foarte importantă pentru înțelegerea situației și definirea celor mai adecvate obiective. Dacă obiectivele nu sunt bine alese și clar formulate, există riscul ca studiul să fie inadecvat, să nu reliefeze datele de care muzeul are nevoie la un moment dat, sau aceste date să nu fie suficient de bine conturate.

A doua etapă este formularea ipotezelor de lucru. Acestea sunt explicații propuse pentru fenomenele și elementele investigate, explicații care sugerează anumite corelații funcționale. Ipotezele se bazează pe experiența acumulată și pe observarea nesistematică a fenomenelor respective. Prin intermediul cercetării se va obține validarea sau invalidarea respectivelor ipoteze. Formularea ipotezelor în prealabil poate ușura procesul de proiectare a investigației, focalizând mai bine atenția asupra informațiilor necesare.

A treia etapă în definirea metodologiei este estimarea valorii informațiilor și identificarea variabilelor cercetării. Acestea din urmă sunt legate de informațiile care se doresc a fi obținute, sunt o operaționalizare a acestor informații. Variabila este o entitate investigată, pentru care urmează să se stabilească o valoare în urma studiului. Atragem atenția că variabilele nu sunt obligatoriu de tip cantitativ (măsurabil), ele pot fi și calitative. De exemplu „categoria profesională” este o variabilă care se definește prin diverse profesii: „muncitor”, „profesor”, „liber profesionist”, „inginer” etc.

A patra etapă constă în definirea unităților investigate, respectiv alegerea surselor de informații. Unitatea de analiză este elementul investigat. Acesta poate fi persoana, grupul de persoane, organizația, programe muzeale etc. Se poate ca în cadrul unui studiu să fie mai multe unități de analiză. Fiind clar care sunt unitățile de analiză, se pot stabili purtătorii de informații. Aceștia vor fi ulterior investigați pentru a se afla datele privind variabilele cercetării definite anterior. În funcție de sursele care poartă informația, respectiv de caracteristicile unităților de analiză, se va alege tehnica de investigație

A cincea etapă este proiectarea cercetării propriu-zise. Trebuie alese modalitățile cele mai potrivite de obținere a informațiilor necesare. De asemenea trebuie să se țină cont și de constrângerile în contextul cărora se operează. Tehnica de investigare aleasă trebuie să asigure minimizarea erorilor asociate studiului.

Un studiu poate fi viciat de numeroși factori. O parte sunt obiective, cum ar fi dimensiunea bugetului disponibil care poate influența negativ amploarea studiului, deci și reprezentativitatea datelor obținute. O categorie importantă de factori care pot



influența negativ un studiu este formată din factori subiectivi. Subiectivitatea este greu de controlat datorită faptului că prezintă numeroase aspecte și poate apărea în toate fazele investigației: proiectarea metodologiei, derularea investigației sau interpretarea rezultatelor. De asemenea subiectivitatea se poate manifesta la toate persoanele implicate în procesul de investigare.

Un prim element care poate vicia rezultatele este contextul de realizare. Reacția la mediu a realizatorilor studiului, inclusiv a intervievatorilor, observatorilor și a altor persoane implicate în diverse tipuri de investigații, poate duce la înțelegerea greșită a unor fenomene sau la anumite rețineri în evaluarea acestora. De asemenea opiniile și personalitatea persoanelor intervievate pot influența exprimarea sinceră și/sau completă a opiniilor. Organizatorii studiului pot încerca, în mod conștient sau nu, să dovedească validitatea ipotezelor construite anterior. Astfel ei pot interpreta forțat rezultatele obținute pentru a-și confirma presupunerile și ideile. Tot ei pot să contribuie la obținerea unor rezultate eronate prin interpretarea datelor culese conform motivațiilor și intereselor pe care le au. În general, așteptările generate de evaluarea în prealabil a situației și de experiențele anterioare ale organizatorilor cercetării pot duce la înțelegerea limitată sau chiar eronată a fenomenelor și situațiilor întâlnite în timpul investigației.

Alți factori care pot influența acuratețea rezultatelor sunt sentimentele și emoțiile celor implicați în studiu – atât organizatori și investigatori, cât și respondenți. Acestea sunt un factor subconștient de influență a ideilor exprimate, dar și al evaluării unor situații, persoane, evenimente, obiecte, programe sau organisme. Cultura și caracteristicile individuale influențează atât percepția și modul de evaluare al fiecărei persoane, cât și calitatea comunicării dintre oameni (respectiv dintre cercetători și vizitatori sau alte persoane investigate). De asemenea cei implicați în investigație sunt influențați de experiența și cunoștințele anterioare. Acestea le poate modifica atât comportamentul, cât și perceperea și evaluarea unor persoane, fenomene, idei etc.

Cu cât factorii subiectivi sunt mai puternici și se manifestă la mai multe persoane implicate în investigare, în diferite momente ale cercetării, cu atât rezultatele obținute sunt mai viciate. În cazuri extreme ele pot chiar deveni inutilizabile sau induc complet în eroare ducând la implementarea unor decizii necorespunzătoare, care pot influența negativ activitatea și imaginea muzeului. Drept urmare subiectivitatea trebuie inhibată cât mai mult posibil, dar datorită naturii sale ea nu poate fi niciodată eliminată complet. Cel puțin se poate controla într-o mai mare măsură subiectivismul manifestat de către organizatori și investigatori.

Parte a subiectivismului este eliminat prin alegerea unor tehnici de investigație adecvate. Variantele pe care muzeul le are la dispoziție sunt numeroase. Studiile pot



fi descriptive sau analitice. Cele descriptive se referă cu precădere la prezentarea situației, sunt studii cantitative, cum ar fi anchetele pe bază de chestionar. Investigațiile analitice pot fi experimentale sau non-experimentale. Proiectarea cercetării presupune planificarea detaliată a activităților și atribuirea responsabilităților pentru fiecare dintre acestea.

Definirea bugetului este ultima etapă a procesului de proiectare a metodologiei cercetării. Ca pentru orice altă componentă a activității unui muzeu, și în cazul investigării publicului trebuie să se urmărească obținerea unui raport favorabil cost-beneficiu. Neil și Philip Kotler indică șase pași pentru definirea unui buget adecvat pentru întreaga activitate de cercetare de marketing derulată într-un muzeu (1998, 162): 1. stabilirea nevoilor de informare și cercetare și listarea tuturor proiectelor posibile care ar putea fi derulate în perioada planificată; 2. estimarea costurilor necesare pentru obținerea diverselor informații; 3. estimarea valorii sau a beneficiilor pentru fiecare studiu, din perspectiva îmbunătățirii performanțelor muzeului; 4. compararea costurilor și beneficiile așteptate, și luarea în considerare a finanțării cazurilor în care beneficiile sunt mai mari; 5. reevaluarea proiectelor care se derulează în fiecare an și stabilirea căilor de îmbunătățire a eficienței și impactului fiecărui proiect; 6. stabilirea bugetului anual care să cuprindă costurile aferente noilor proiecte și a celor precedente selectate pentru continuare.

Bugetul asociat unei anume cercetări trebuie, de asemenea, să țină cont de raportul costuri – beneficii. În general investigațiile ample și complexe sunt costisitoare. Un muzeu însă poate realiza și studii de mai mică amploare, sau care nu sunt prea costisitoare. Un astfel de studiu este observația sistematică, prezentată în lucrarea noastră în capitolul următor. Costurile pot fi controlate și prin utilizarea unor voluntari. Atenție însă la instruirea acestuia în prealabil și la controlul activității lor. De asemenea costurile pot scădea prin analiza și valorificarea la maximum a tuturor informațiilor deja existente în muzeu.

După stabilirea metodologiei urmează derularea studiului. O parte a factorilor care ar putea influența negativ acest studiu pot fi eliminați dacă înainte de derulare studiilor se organizează și un studiu pilot. Acesta are menirea de a evidenția problemele care pot apărea în timpul cercetării. De asemenea o parte din factorii negativi de influență pot fi eliminați prin instruirea tuturor celor implicați în realizarea studiului. Un alt factor de control și de eliminare a elementelor perturbatoare este monitorizarea permanentă a cercetării.

Culegerea datelor este o etapă importantă în realizarea studiului, deoarece dacă acestea nu sunt corecte și complete, concluziile care se vor lua pe baza analizei lor nu



vor fi nici ele corecte și complete. Pentru eliminarea eventualelor probleme în această etapă, cei care colectează datele primare trebuie să fie avertizați cu privire la acestea și trebuie instruiți cum trebuie să reacționeze în cazul unor evenimente perturbatoare. Datele obținute trebuie sistematizate și stocate în mod adecvat, astfel încât ele să nu fie modificate prin procesul de înregistrare și să fie ușor accesibile ulterior.

Foarte importantă este construirea unei baze de date cu toate informațiile culese. Acuratețea datelor incluse în această bază trebuie verificată. Structura bazei de date îi asigură acesteia ușurința în prelucrarea informațiilor incluse și flexibilitatea în a răspunde solicitărilor de analiză ulterioare. De asemenea pentru a-i asigura utilitatea pe termen lung, este bine ca bazele de date să fie permanent actualizate. Pentru stocarea datelor este indicat să se folosească un program informatic, cum ar fi Access, Excel sau SPSS. Aceste programe pot ajuta și la analiza și chiar interpretarea ulterioară a datelor.

Prelucrarea și analiza informațiilor incluse în bazele de date sunt două activități vitale pentru înțelegerea în profunzime a fenomenelor investigate. O primă acțiune care trebuie realizată în acest context este descrierea statistică a datelor obținute. Această analiză simplă, de natură cantitativă, generează primele grafice cu privire la fenomenul investigat. Putem afla prin această analiză, de exemplu, proporția în care anumite fenomene și caracteristici se regăsesc în rândul publicului investigat. Astfel se va crea o imagine mai clară, rezumativă, cu privire la subiectul investigației. După această analiză statistică simplă, descriptivă, trebuie realizate corelații. Legăturile și rapoartele dintre variabilele investigate se evidențiază cel mai clar prin indicatori statistici.

În cazul studiilor mai complexe, bazate pe procesarea statistică a informațiilor, este vital să se investigheze în profunzime ipotezele și întrebările urmărite de studiu. Cu ajutorul analizei statistice se poate generaliza opinia exprimată de eșantionul cuprins în cercetare la ansamblul populației investigate. De asemenea se poate analiza probabilitatea de apariție a unor fenomene.

Pentru a fi siguri de acuratețea concluziilor obținute, rezultatele analizei trebuie comparate cu alte cercetări și validate urmărind surse externe. Rezultatele obținute și concluziile care au reieșit trebuie prezentate într-un raport de cercetare.

Redactarea raportului de cercetare nu este un proces ușor, în special în cazul studiilor complexe care au urmărit aspecte multe și diverse și pe parcursul cărora s-au obținut numeroase informații. Un prim aspect avut în vedere este faptul că raportul de cercetare este un document intern, de lucru. El nu se adresează numai managerilor muzeului, ci și altor persoane: curatori, specialiști în educație muzeală, specialiști în relații publice etc. După redactarea raportului de cercetare, diverse persoane din muzeu vor lua decizii pe baza lui și își vor proiecta activitatea viitoare. În acest context este important ca raportul să fie foarte clar, să fie concis, dar să ofere o mare varietate de informații relevante.



Este indicat ca raportul să înceapă cu un „sumar executiv”, care să sintetizeze contextul în care s-a realizat cercetarea și principalele rezultate obținute. În introducerea raportului se menționează care este problema căreia i se adresează studiul. De asemenea se prezintă obiectivele și ipotezele cercetării. În funcție de situație, se pot prezenta și alte date, cum ar fi stadiul investigațiilor derulate până în momentul respectiv pe tema dată.

Raportul trebuie să prezintă și metodologia cercetării, pentru ca cei interesați în modul în care s-au obținut datele să aibă o imagine clară despre aceasta. Se prezintă tehnica aleasă, și cum anume a fost ea implementată. De exemplu se prezintă modul de alegere a eșantionului din populația investigată dacă s-a realizat un sondaj. De asemenea se prezintă variabilele urmărite și modul de măsurare a acestora. Se descriu procedurile folosite pentru obținerea datelor și validarea acestora, după caz. Este important să se atragă atenția și asupra limitelor cercetării care pot fi legate de metodologia adoptată.

Rezultatele sunt prezentate în general pe 3 componente: centralizarea datelor și descrierea statistică a fenomenului investigat, corelațiile dintre elementele componente, concluzii privind analiza de profunzime a datelor și validarea ipotezelor. De multe ori prezentarea aceasta se limitează la datele cele mai importante, la aspectele deosebite. Altfel raportul ar fi prea voluminos și greu de urmărit firul central al ideilor obținute în urma analizei. În corpul raportului de face o selecție a informațiilor relevante, restul fiind prezentat în tabele și grafice în anexe.

Concluziile sintetizează rezultatele principale. Ele fac referire la implicațiile practice ale studiului. Dacă este cazul și realizatorul raportului este competent în această privință, se pot face și propuneri de eliminare a problemelor contatate sau de valorificare a unor oportunități identificate. De asemenea dacă studiul anticipează probleme viitoare sau ar putea să fie dezvoltat pe diverse direcții utile activității din muzeu, se vor menționa și aceste elemente.

Deciziile cu privire la utilizarea rezultatelor studiului sunt luate de conducerea muzeului sau unor secții specifice, în funcție de caracterul cercetării. De asemenea rezultatele pot fi folosite și pentru mai buna dezvoltare de expoziții și programe publice, de către organizatorii acestora. Pentru ca rezultatele pot fi de interes pentru mai mulți angajați ai muzeului, este bine ca acestea să fie făcute cunoscute în întreaga organizație. Astfel cresc șansele ca respectiva investigare să contribuie la îmbunătățirea performanțelor muzeului.



PARTEA 2

## INSTRUMENTE DE INVESTIGARE A PUBLICULUI

MUZEUM  
FOCUS



### 3. CERCETAREA BAZATĂ PE CHESTIONAR

În viața de zi cu zi se folosesc, uneori în mod abuziv, termenii de „anchetă” și „sondaj de opinie”. Fiecare reporter care prezintă, într-o emisiune televizată sau într-un articol de ziar, părerile câtorva indivizi despre cum merg lucrurile în țară, ce ar trebui să mâncăm ca să rămânem sănătoși, la ce spectacol să ne ducem și ce muzee să vizităm, consideră că a realizat un sondaj de opinie. Jurnaliștii ne prezintă astfel „opinia publică din România”, erijându-se în paznicii ei devotați.

Nu este rolul acestei prezentări de a critica anchetele jurnalistice, ci de a semnala faptul că există o distincție clară între „cercetarea bazată pe simțul comun” și investigațiile cu un caracter științific. Această distincție este marcată nu numai prin calitatea, valoarea rezultatelor, ci inclusiv prin scopurile propuse. Adesea, în ziare sau în cadrul unor emisiuni TV se adresează o întrebare cititorilor/spectatorilor, urmărindu-se procentul celor care aleg o variantă sau alta de răspuns. Se spune astfel că s-a realizat un „sondaj de opinie” dar este impropriu ca un asemenea demers să fie numit astfel. De cele mai multe ori, prin aceste demersuri se înregistrează „opinia populară” și nu „opinia publică”. Termenul de „opinie populară”, lansat de George Gallup (1965) și consacrat de Robert Nisbet (1975) se referă la reacții spontane, de scurtă durată ale oamenilor față de evenimente care au loc la un moment dat în societate, evenimente care nu sunt neapărat de interes general și nici nu exprimă credințe sau atitudini profunde ale indivizilor (Chelcea, 2006: 25). Este vorba de reacții provocate ale indivizilor care nu pot invoca atitudini stabile. Cel mai adesea, aceste demersuri nici nu au ca scop cunoașterea opiniilor indivizilor, a stabilității și intensității acestora, ci urmăresc atragerea atenției și câștigarea audienței. În plus, aspectele metodologice privind formularea întrebărilor, corectitudinea variantelor de răspuns nu stau în atenția celor care le formulează.

Pe site-ul revistei Tabu, revistă adresată femeilor se publica la data de 14.05.2008, următorul „sondaj de opinie”:

#### Ce te influențează din punct de vedere vestimentar?

1. Sfatul prietenilor	4. Colecțiile celebre
2. Revistele de modă	5. Din toate câte puțin
3. Vedetele	6. Am totuși un stil personal...



Pe lângă faptul că o asemenea întrebare nu lămurește deloc modul în care individul își alege un stil vestimentar și influențele care intervin în această decizie, întrebarea în sine încalcă reguli elementare care ar putea sta la baza unui chestionar de opinie. Astfel, nu se specifică dacă subiectul poate alege mai multe variante de răspuns și, logic el poate ține seama de mai multe surse în alegerea unui stil vestimentar; variantele de răspuns propuse nu sunt exhaustive, în sensul că există foarte multe alte răspunsuri pe care subiectul le-ar putea formula la o asemenea întrebare; variantele de răspuns nu sunt reciproc exclusive, din moment ce varianta „5” – „din toate câte puțin” include variantele „1”, „2”, „3” și „4”. În ce privește varianta „am totuși un stil personal” aceasta este total nepotrivită în acest context. Adverbul „totuși” nu este recomandat să apară în întrebările și în variantele de răspuns dintr-un chestionar (și nici adverbe de legătură similare, după cum vom vedea în continuare) și imprimă, în situația de față, ideea că această variantă de răspuns este singura pozitivă pentru imaginea de sine a individului, alături de cele trei puncte de finalul formulării „am totuși un stil personal...”. Nu este oare dezirabil pentru imaginea de sine să declari că „ai un stil personal”? Și chiar verbul „a influența”, prezent în formularea întrebării, este puternic afectogen subliniind un aspect pe care puțini sunt dispuși să-l recunoască, aceea că, dincolo de gândirea proprie, altcineva decide pentru noi? Întotdeauna suntem pregătiți să recunoaștem că alții sunt influențați, iar noi suntem greu de influențat. În aceste condiții, nu este de mirare că revista a obținut un procent majoritar al celor care declară că „au totuși un stil personal”. Nu am aflat astfel nimic, nici măcar ce înțeleg subiecții prin „stil personal” sau prin „stil vestimentar personal”, mai corect spus.

Că astfel de investigații surprind popularitatea unor personaje mai degrabă decât opinia publică de la un moment dat și nu pot fi numite sondaje de opinie, se poate desprinde și din următoarele exemple:

1. Britanicii sunt de părere că muzica trupei Coldplay este ideală pentru înlocuirea somniferelor, conform unui nou sondaj, preluat de Reuters. Potrivit sondajului – realizat de lanțul hotelier Travelodge – britanicii au ales melodiile cântate de solistul vocal al trupei, Chris Martin, drept cele mai bune pentru adormit, în special datorită stării de relaxare pe care o induc, atât piesa cât și vocea lui Chris. Printre ceilalți artiști numiți pentru calitățile lor de inducere a unei toropeli plăcute s-au mai numărat James Blunt, Snow Patrol, Take That și Norah Jones. Cei care preferă să citească pentru a-l chema pe Moș Ene au declarat ca cele mai bune 'somnifere' literare sunt autobiografiile vedetelor. Jordan, David Beckham și Sharon Osbourne au fost unele dintre celebritățile alese la această categorie<sup>1</sup>

---

1 - [www.kissnews.ro/2008/04/11/sondaj-muzica-trupei-coldplay-cel-mai-bun-somnifer](http://www.kissnews.ro/2008/04/11/sondaj-muzica-trupei-coldplay-cel-mai-bun-somnifer)



2. Muzeul Madame Tussauds intenționa să realizeze replica din ceară a premierului britanic, însă a decis să facă mai întâi un sondaj în rândul britanicilor, pentru a decide dacă statuia lui Gordon Brown va fi sau nu expusă. Rezultatele sondajului au confirmat popularitatea scăzută a premierului în rândul britanicilor, 83% din cei 5.000 de participanți pronunțându-se împotriva expunerii replicii sale din ceară la muzeu. Gordon Brown a devenit astfel primul premier britanic în exercițiu din ultimii 150 de ani a cărui statuie din ceară nu este expusă în celebrul muzeu<sup>2</sup>.

Dacă am analizat, până acum, ce nu poate fi considerat un sondaj de opinie, e timpul să lămurim care sunt particularitățile acestuia. Este evident că atunci când vorbim de „sondaj” ne referim la o cercetare bazată pe eșantionare, pe extragerea, din universul populațional dat, a unui eșantion, folosind procedee statistice specifice. Dacă, spre exemplu, am dori să realizăm o cercetare care să surprindă preferințele vizitatorilor muzeelor de artă din România, ar trebui să procedăm mai întâi la o selecție a muzeelor de artă (din cadrul universului populațional format din totalitatea muzeelor de artă din România) și, ulterior, în cadrul muzeelor selectate să procedăm la chestionarea/interviuvarea subiecților vizitatori ai muzeelor respective, folosind una dintre tehnicile de eșantionare consacrate (vezi spre exemplu Rotariu & Iluț, 2006) sau procedând la un pas statistic. În această din urmă variantă pasul statistic va fi constituit din raportul dintre numărul mediu de vizitatori ai muzeului într-o zi (așa cum rezultă din informațiile angajaților muzeului) și numărul total de chestionare pe care vrem să le aplicăm în ziua respectivă (sau vrem să le aplicăm în fiecare zi): dacă numărul mediu de vizitatori este 90 pe zi și ne-am propus o normă de 30 chestionare zilnic, atunci pasul statistic va fi 3 și vom intervieva/chestiona fiecare al treilea individ care iese din muzeu, procedând la aplicarea pasului indiferent dacă subiectul acceptă sau nu să răspundă chestionarului. Acestea fiind zise, putem lămuri distincția între sondajele științific alcătuite, bazate pe procedee de selecție specifice și cele „amatoare” care nu au în vedere reprezentativitatea statistică. Sondajul cu caracter științific ridică tot timpul problema reprezentativității eșantionului față de populația investigată, adică a părții față de întreg.

Pe de altă parte, se folosesc simultan termenii de „sondaj de opinie” și „sondaj de opinie publică”. Petru Iluț și Traian Rotariu (2006, 52) recomandă utilizarea termenului „sondaj de opinie” în locul celui de „sondaj de opinie publică” susținând că „opinia publică” este un fenomen psihosociologic complex și greu de definit. Nu pot decât să fiu de acord cu o asemenea abordare și să recomand lucrarea *Opinia publică. Strategii de persuasiune și manipulare*, semnată Septimiu Chelcea (2006) pentru surprinderea nuanțelor acestui fenomen psihosocial, adesea „expediat” ca de la sine înțeles de jurnaliști sau analiști politici.

2 - [www.ziare.com/Englezii\\_nu\\_l\\_vor\\_pe\\_Gordon\\_Brown\\_nici\\_din\\_ceara-310299.html](http://www.ziare.com/Englezii_nu_l_vor_pe_Gordon_Brown_nici_din_ceara-310299.html)



O caracteristică evidentă în literatura de specialitate care tratează specificul sondajele de opinie este subsumarea acestora anchetei sociologice. Ancheta ca metodă centrală folosită în investigațiile sociologice se particularizează prin folosirea chestionarului și interviului ca tehnici de colectare a datelor, deși unii autori (Rotariu & Iluț, 2006) sunt de părere că doar chestionarul este instrumentul specific de colectare a datelor utilizat de metoda anchetei sociologice. Pentru a nu confuza cititorii neinițiați, vom spune că ancheta urmărește de obicei colectarea unui număr mare de date despre problematica investigată, folosind demersuri interrogative. În cadrul unei anchete încercăm o descriere exhaustivă, complexă, detaliată a problematicii investigate, atât în ce privește aspecte subiective (opinii, dorințe, așteptări, preferințe) cât și în ce privește dimensiunea obiectivă (aspecte factuale despre subiecți investigați: condiții de locuit, vârstă, venitul obținut, comportamente de cumpărare etc.). Așadar, ancheta apare mai ales într-o fază descriptivă și chiar explorativă a cercetării, generând, la rândul ei, întrebări de cercetare specifice. În general, informațiile obținute cu ajutorul anchetei sunt relativ simple, putând fi ușor analizate prin calcularea frecvențelor procentuale. În acest sens, volumul eșantionului trebuie să fie mare pentru a putea generaliza datele și atenția la reprezentativitatea acestuia pe măsură.

Pentru a surprinde caracteristicile anchetei ca metodă de cercetare sociologică, Barometrul de Opinie Publică, realizat bianual în România sub auspiciile *Open Society Foundation* ([www.osf.ro](http://www.osf.ro)) constituie un bun exemplu, cu atât mai mult cu cât datele sunt publice și la dispoziția celor interesați pe site-ul amintit. BOP are la bază o serie de sondaje reprezentative pentru populația adultă neinstituționalizată a României realizată de două ori pe an (în mai și octombrie), cu un eșantion mare (1800-2200 persoane), folosind o schemă de eșantionare probabilistă, cu control extern al culegerii datelor. Începând cu anul 1998, Barometrul de Opinie Publică folosește o schemă standard de eșantionare, care permite compararea rezultatelor din valuri diferite de cercetare [...]. Chestionarul BOP cuprinde un model standard, același în fiecare an, și unul sau mai multe module tematice, care urmăresc teme de interes pentru anul în curs. Printre temele specifice analizate în anii precedenți sunt: muncă și antreprenariat, sistemul de educație, corupția, sistemul politic, starea de spirit, bunăstare și sărăcie, locuire, valori și mentalități, percepții despre mass-media (Raport de cercetare BOP, mai, 2007, 3).

Din exemplul analizat aici observăm că ancheta este percepută ca un ansamblu de sondaje pe teme specifice, care analizează deopotrivă mai multe teme de interes general, într-un chestionar omnibus (cu mai multe teme) și presupune o descriere cât mai amplă a unei realități, la un moment dat. Standardizarea instrumentului de cercetare, dar și a schemei de eșantionare au făcut pe unii autori să vorbească doar despre anchetă bazată de chestionar și să respingă ideea unei anchete bazate pe interviu (care este, de obicei, o tehnică puțin standardizată).



Date fiind aceste precizări, sondajul se prezintă ca o subspecie a anchetei, centrat pe o singură temă și surprinzând, în special „aspectul opinional” al realității sociale (Rotariu & Iluț, 2001: 53), de unde și denumirea de „sondaj de opinie”. Sondajul, spre deosebire de anchetă (care are în centru și aspecte factuale, legate de situația celor intervievați, inclusiv condițiile de viață) are în vedere mai mult ceea ce cred, ce simt și ce gândesc cei intervievați. Spuneam anterior că „sondajele” publicate în ziare și reviste nu pot fi considerate investigații științifice și argumentam, subliniind limitele metodologice ale acestora. În schimb, sondajele de opinie au în vedere probleme care suscită interesul general al populației, așa cum rezultă din exemplul Barometrului de Opinie Publică. Adesea „sondajele de opinie” realizate de ziare și reviste se referă la probleme care nu interesează pe nimeni sau în orice caz pe foarte puțini oameni. Cât de mult ar putea interesa pe cineva topul melodiilor dance pe care poți dormi mai ușor? Poate doar pe cei asemeni personajelor lui Nick Hornby din romanul *High Fidelity*.

Dincolo de aceste aspecte – centrarea pe o singură temă, caracterul eminamente opțional – sondajele păstrează toate caracteristicile anchetei sociologice: reprezentativitatea eșantionului, standardizarea instrumentului de cercetare (chestionarul), scheme de eșantionare standardizate, caracter eminamente descriptiv și simplitatea interpretărilor.

Când vorbim despre sondaje de opinie, facem apel indirect la chestionar ca tehnică și instrument de cercetare cu ajutorul căruia colectăm datele. Aproape toată lumea are impresia că poate alcătui un chestionar, pentru că i se atribuie semnificația de „suită de întrebări” în legătură cu un aspect care se cere a fi cercetat și, de cele mai multe ori, specialistul este consultat după ce datele au fost colectate, pentru a „încropi” un raport de cercetare. Oricât de corectă și atent urmărită, colectarea datelor pe un chestionar prost elaborat nu poate duce nicăieri, iar rapoartele astfel întocmite nu spun multe lucruri despre realitatea investigată, față de cele de bun simț sau deja cunoscute. Se discreditează astfel rolul cercetării, fără temei: atunci când rezultatele sunt cele la care intuitiv reprezentanții departamentului de marketing ar fi ajuns oricum, cercetarea nu este decât o modalitate de validare a unor decizii. Acesta poate fundamenta într-adevăr acțiuni strategice de marketing, dacă are la bază respectarea unei rigori metodologice și o atentă construcție a chestionarului sau a instrumentelor de investigare, în general.



## CE TREBUIE SĂ ȘTIM PENTRU A CONSTRUI UN BUN CHESTIONAR?

Înainte de construcția propriu-zisă a chestionarului trebuie să formulăm clar obiectivele de cercetare: Ce vrem să aflăm de la subiecți? Ce informații ne sunt absolut necesare? Ce informații vrem să fie nuanțate (insistând în acest caz în formularea întrebărilor pe acel aspect)? Ce vrem să facem cu datele și cui vor folosi? Procedând astfel, nu vom avea surpriza la finalul cercetării, cum se întâmplă adesea, să avem o mulțime de date care nu știm la ce ar putea fi utilizate.

La acest nivel, trebuie să ne lămurim dacă cercetarea noastră se vrea una descriptivă (și ancheta, ca metodă are în special caracter descriptiv) sau urmărește explicarea unor fenomene, deci testarea unor ipoteze de cercetare. În prima situație, fie nu cunoaștem foarte multe lucruri despre universul investigat, și atunci cercetarea este nu numai descriptivă, dar are și un caracter explorativ, fie obiectivul principal al studiului este de a aduna cât mai multe date despre universul investigat, de a descrie cât mai bine preferințele, așteptările, opiniile, motivațiile publicului țintă. Spre exemplu, conducând pentru prima dată o cercetare în muzeul unde lucrați, aceasta va avea, firesc, un caracter explorativ și probabil că principalul obiectiv al unei astfel de cercetări ar putea fi descrierea cât mai complexă a preferințelor, motivațiilor, așteptărilor și opiniilor vizitatorilor muzeului. Vom vedea astfel: ce expoziție este cea mai apreciată și care a trezit mai puțin interesul, cu ce frecvență subiecții merg la muzee în general și la muzeul nostru/muzee de acest tip, în particular, cu cine merg de obicei în vizită la muzeu, în ce perioadă a anului merg mai des, ce se așteaptă să găsească într-un muzeu, ce anume lipsește din muzeele pe care le-au vizitat deja, sau din muzeul nostru în particular. De asemenea, putem vedea și lucruri mai profunde ca spre exemplu de câte ori crede subiectul că ar trebui cineva să viziteze muzee, într-o unitate de timp stabilită (ani, luni) și cine crede subiectul că ar trebui să viziteze muzee mai des (copiii, tinerii, adulții, vârstnicii), cum se percepe pe sine ca vizitator al muzeului și chiar ce tipuri de muzee crede că sunt mai utile, atractive, educative etc. În fine, întrebările care au în vedere variabile socio-demografice (vârsta, sexul, nivelul de educație, venitul, numărul de copii, starea civilă etc.) trebuie să apară, după caz, într-un asemenea chestionar, fiind o dimensiune importantă a naturii descriptive a cercetării.

În alte situații, realitatea investigată ne este parțial cunoscută, în sensul că știm deja profilul vizitatorului muzeului nostru sau profilul vizitatorului de muzee de acest tip,



în România și ne propunem să explicăm o anumită realitate observată din cercetări anterioare, sau pur și simplu observată din interacțiunea directă cu vizitatorii. Spre exemplu, ne propunem să explicăm de ce muzeele de artă au un public mai numeros decât celelalte muzee (dacă datele pe care le deținem arată asta), de ce copiii și vârstnicii sunt mai atrași de expozițiile muzeului nostru comparativ cu persoanele de vârstă medie? Sau ne propunem să investigăm o anumită problemă care a apărut în interacțiunea cu vizitatorii: spre exemplu, de ce a scăzut numărul vizitatorilor, în condițiile în care calitatea expozițiilor a rămas aceeași; de ce numărul vizitatorilor variază foarte mult în anumite luni ale anului sau, în cadrul săptămânii (exceptând weekendul) de ce există variații semnificative ale numărului de vizitatori. În acest caz, nu urmărim doar construirea unui profil al vizitatorului muzeului nostru sau unui tip de muzeu în general, ci răspunsul la întrebări de cercetare foarte specifice și chiar rezolvarea de probleme, găsirea unor soluții sau construirea unor strategii de marketing. Devine astfel foarte important pentru demersul nostru să știm să formulăm ipoteze de cercetare.

## FORMULAREA DE IPOTEZE

### — INDISPENSABILĂ CERCETĂRII BAZATE PE TEHNICA CHESTIONARULUI

În special în situația în care demersul nostru nu este unul eminamente descriptiv, ci are un caracter explicativ (ca în cazul problemelor specifice mai sus formulate) și predictiv (prezicerea a ceea ce urmează să se întâmple și anticiparea prin strategii de marketing specifice), formularea ipotezelor de cercetare este esențială. Și cercetările de tip anchetă pot porni de la ipoteze de cercetare, dar atunci când cunoașterea universului investigat este minimă, ancheta este mai degrabă sursa unor formulări post factum (după colectarea și interpretarea datelor) a unor ipoteze specifice.

În general, formularea de ipoteze contribuie la construirea corectă a chestionarului, pentru ca datele obținute cu ajutorul acestuia să poată genera răspunsuri la întrebările specifice formulate în debutul cercetării.

O ipoteză de cercetare este un enunț de tip probabil despre relația dintre două sau mai multe variabile, exprimat în formă cauzală de tipul „Dacă....atunci”. Este vorba de un efect observat, pe care îl numim „variabilă dependentă” și cauze care ar putea prezice apariția probabilă a acestui efect, numit „variabile independente”. Acești termeni sunt vehiculați în literatura de specialitate (Chelcea, 2001/2007) și trebuie introdusi în



vocabularul celui care derulează cercetarea. Ipoteza nu este un enunț adevărat sau fals, ci un enunț probabil care urmează să fie testat, în acest caz, prin colectarea datelor cu ajutorul tehnicii chestionarului. În urma testării, ipoteza se poate valida sau nu empiric și, din nou nu putem vorbi de adevărul sau falsitatea acesteia. În continuare, vom analiza împreună câteva ipoteze.

Ipoteza 1: Dacă indivizii sunt *fizic atractivi*, atunci **probabil** ei sunt mai *persuasivi*, când transmit un mesaj unei audiențe.

Ipoteza 2: Dacă indivizii au, în general, mai mult  *timp liber*, atunci **probabil** aceștia vizitează muzee mai frecvent.

Ipoteza 3: Dacă indivizii au *nivel de educație* ridicat, atunci **probabil** ei vizitează mai des muzee.

Ipoteza 1 precizează faptul că subiecții fizic atractivi se vor dovedi mai persuasivi decât cei mai puțin atractivi, în situația transmiterii unui mesaj. Nu garantează că, ori de câte ori cineva este atractiv, va înregistra un efect persuasiv, dar descrie o situație în care, analizând două grupuri care transmit același mesaj unei audiențe de același tip (sau chiar aceleași audiențe), toate celelalte lucruri rămânând constante (la fel pentru cele două grupuri analizate): canalul de transmitere a mesajului, momentul zilei, forma mesajului etc., vom avea un efect persuasiv mai puternic înregistrat de grupul celor atractivi, comparativ cu cei mai puțin atractivi. Variabila independentă în acest caz este „atractivitatea fizică” a sursei mesajului, iar variabila dependentă sau efectul observat este „nivelul de persuasiune înregistrat al audienței”. Ipoteza 1 are un anumit nivel de plauzibilitate, fiind dedusă din experiență, dar nu poate fi validată decât prin confruntarea cu datele obținute prin cercetare. Chiar în cercetare putem descoperi indivizi din grupul celor „mai puțin atractivi” care vor înregistra efecte persuasive considerabile asupra audienței și „frumoși” care nu vor reuși să fie persuasivi, ipoteza putând fi încă validată dacă, per ansamblu grupul celor atractivi a înregistrat efecte persuasive superioare grupului celor mai puțin atractivi. Așadar, ipoteza nu stimulează că ori de câte ori cineva este atractiv va fi și persuasiv, ci susține că subiecții atractivi fizic au o mai mare probabilitate de a genera efecte persuasive asupra unui auditoriu, comparativ cu cei mai puțin atractivi. Ajunși în acest punct al discuției, observăm că nu putem pune pe seama unei singure cauze, variația unui efect observat. Cu alte cuvinte, nu putem considera că singura cauză a persuasibilității unui mesaj este atractivitatea emițătorului său. Ar fi aproape trivial să afirmăm așa ceva. Intuim că aspecte legate de construcția mesajului, canalul pe care este transmis acesta și alte caracteristici ale emițătorului (prestigiul de care se bucură, familiaritatea cu auditoriul etc.), aspecte care definesc publicul țintă (ex. nivelul de educație, gradul de interes și atenție acordată mesajului etc.) sunt variabile cauză (independente) cel puțin la fel de importante.



Concluzia discuției noastre este că pentru un efect observat există o mulțime (teoretic infinită) de cauze și că într-o cercetare încercăm să reducem acest spațiu infinit de cauze probabile la unele pe care le considerăm importante (date fiind experiența pe care o avem, ceea ce cunoaștem deja despre fenomenul investigat și cercetările anterioare realitate de noi sau de alții).

Ipoteza 2 leagă variabila independentă explicativă „timp liber” cu variabila dependentă „frecvența vizitării muzeelor” fiind, de asemenea, o ipoteză construită pe bază de experiența cu universul investigat și cu un înalt grad de previzibilitate. Totuși, nu totdeauna ce este foarte previzibil, intuitiv la nivelul simțului comun se confirmă în urma analizei datelor de cercetare. Am putea în urma cercetării întreprinse să arătăm că nu există nicio legătură semnificativă între cât timp liber are cineva la dispoziție și cât de des frecventează muzee și că subiecții investigați cu mult timp liber (după declarațiile proprii) merg cu aceeași frecvență la muzee ca și cei care ne-au declarat că au timp liber puțin la dispoziție. În această situație, ipoteza nu ar deveni falsă, dar ar fi invalidată de datele de cercetare, cel puțin pe eșantionul (și respectiv pe categoria de populație) investigată de noi. Asemeni discuției din exemplul anterior nu putem considera că un efect observat: frecvența vizitării muzeelor se poate pune pe seama unei singure variabile (în acest caz – timpul liber) și trebuie să avem în vedere mai multe cauze probabile, care alcătuiesc un lanț causal explicativ al fenomenului analizat.

În ce privește Ipoteza 3, aceasta este un demers de plasare a cauzelor de asemenea la nivelul individului (vizitatorului), stipulând că printre vizitatorii muzeului nostru este mai probabil să găsim persoane cu nivel ridicat de educație. Probabil că ar trebui să facem o primă ajustare a ipotezei, spunând că „printre vizitatorii maturi este mai probabil să găsim mai ales persoane cu nivel ridicat de educație” fiindcă dacă vizitatorii sunt predominant copii, elevi, ipoteza nu are sens. Am spus anterior că nu trebuie să plasăm cauzele la un singur nivel – în cazul acesta al vizitatorului – ci trebuie să avem grijă să includem paliere diferite în formularea ipotezelor și construirea ansamblurilor pe care le-am numit generic: lanțuri cauzale. Un alt palier ar putea fi cel al acțiunilor muzeului, ipoteza: *Dacă muzeul folosește materiale de promovare a expozițiilor sale noi, atunci probabil numărul vizitatorilor crește, inclusiv pentru expoziția de bază* completează peisajul cauzelor centrat anterior doar pe caracteristicile vizitatorilor. Așadar, construirea unui ansamblu causal care să aibă în vedere toate palierele implicate în fenomenul observat (individuale sau structurale) este utilă cercetătorului. Adesea, avem tendința să considerăm important un singur palier și, personal consider că subiecții tind să identifice mai ușor cauzele individuale decât cele structurale.

Poate s-ar cuveni să precizăm că termenul de „variabilă” se referă la aspecte cărora li se atribuie cel puțin două valori și că unele ipoteze pot fi greșit formulate pentru că nu au în vedere acest aspect. Spre exemplu, în cadrul Ipotezei 3, variabila independentă



„nivel de educație” are mai multe valori, în funcție de cum măsurăm nivelul de educație. Dacă prin nivel de educație înțelegem „ultima școală absolvită”, atunci valorile variabile noastre ar putea fi „școală generală”, „liceu”, „școală post-liceală”, „facultate/colegiu”, „studii post universitare”. Desigur aceste valori sunt doar o propunere și fiecare cercetător, în funcție de scopurile cercetării, de importanța variabilei date, poate alege valori diferite de cele propuse aici. În ce privește variabila „frecvența vizitelor la muzeu” și aceasta ia mai multe valori, în funcție de modalitatea de măsurare. Iată o propunere: „o singură dată în ultimul an” ceea ce ar putea corespunde unei frecvențe reduse, „de 2-3 ori în ultimul an”, ceea ce ar putea corespunde unei frecvențe moderate, „mai mult de 3 ori în ultimul an”, ceea ce ar corespunde unei frecvențe ridicate. Propunerea mea a vizat trei valori ale variabilei, dar frecvența vizitei la muzeu poate fi gândită ca o variabilă cu cinci sau chiar șapte valori, care ar putea discrimina mai bine, pe un continuum între subiecți, decât cele trei valori propuse aici. Cu alte cuvinte, preferăm variabile specifice, cu un număr de valori mai mare, care să exprime un continuum, în detrimentul celor duale, cu două valori, aceasta neînsemnând că nu putem construi variabile cu două valori (spre exemplu „sexul biologic al subiectului” cu valorile „feminin” și „masculin”).

Deprinderea înțelesului termenului de „variabilă” este importantă pentru formularea corectă a unei ipoteze de cercetare. Iată spre exemplu formularea „tinerii vizitează rar muzee” nu este o ipoteză, în primul rând pentru că nu specifică în mod clar care este cauza efectului observat (în acest caz același - „frecvența vizitelor la muzeu”) și pentru că sintagma „tineri” nu este o variabilă. Este mai degrabă o constatare, sau o concluzie a unei cercetări. Dacă am spune însă: „dacă subiecții se află în categoria de vârstă 18-30 de ani, atunci aceștia vizitează mai rar muzee comparativ cu cei aflați sub 18 ani sau peste 30 de ani, aici variabila independentă este „vârsta” sau „categoria de vârstă” a subiectului cu cele trei valori propuse „sub 18 ani”, „18-30 de ani” și, respectiv, „peste 30 de ani”, iar variabila dependentă „frecvența vizitelor la muzeu”. O asemenea ipoteză susține că este mai probabil să găsim printre vizitatori persoane aparținând unei anumite categorii de vârstă. Din cercetare această ipoteză se poate confirma sau, dimpotrivă putem afla că o altă categorie de vârstă predomină în rândul vizitatorilor. Cunoașterea universului investigat înaintea formulării unei astfel de ipoteze și construirea valorilor variabilei independente este esențială. Cine ar putea spune dacă cele trei valori (categorii de vârstă) sunt sau nu cele mai potrivite pentru cercetare? Doar experiența anterioară cu vizitatorii sau consultarea cercetărilor similare pe această temă ne pot spune dacă am construit cele mai potrivite valori. De aceea, formularea ipotezelor pleacă de la ideea unei relative cunoașteri a universului investigat. Odată construite valorile și formulate ca atare în cercetarea bazată pe chestionar, nu mai putem reveni asupra lor; poate doar într-o cercetare ulterioară.

O altă problemă pe care trebuie să o avem în vedere este relația dintre variabila



independentă și cea dependentă. Dacă ne uităm la Ipoteza 3, aceasta susține că subiecții cu nivel de educație ridicat vor vizita mai des muzee. De fapt, nu nivelul de educație este cauza frecvenței vizitelor la muzeu, ci nivelul de educație generează un anumit stil de viață, o probabilitate de consum mai mare a bunurilor culturale în general și, de aici o probabilitate mai mare de a vizita muzee. Putem spune că avem de a face cu o ipoteză cu *variabilă analitică* adică variabila independentă „nivel de educație” nu acționează direct asupra celor dependente, ci imediat – se descompune în variabila „consum de bunuri culturale în general” care la rândul ei influențează direct frecvența vizitelor la muzeu. Așadar, ipoteza ar putea fi exprimată incluzând și variabila intermediară.

*Ipoteza 4: Dacă subiecții au nivel de educație ridicat atunci probabil consumă mai multe bunuri culturale în general și, ca urmare, vizitează mai des muzee.*

Formularea de mai sus rămâne o ipoteză care merită să fie testată empiric și care poate sau nu să fie confirmată de date, dar prima parte a ei – relația dintre nivelul de educație și consumul de bunuri culturale în general – poate fi validată prin cercetări care există deja cu privire la consumul de bunuri culturale la populația din România. În acest sens, recomand consultarea Barometrului de Consum Cultural, cercetare realizată pentru prima dată în România în 2005, la nivel național de către Centrul de Studii și Cercetări în Domeniul Culturii (CSCDC). Ancheta realizată în 2005 pe un eșantion reprezentativ național de 1636 de persoane, cu o eroare de +/- 2,9% poate fi o bună sursă de date și un punct de pornire pentru formularea de noi ipoteze de cercetare ([www.culturaret.ro](http://www.culturaret.ro))

Afirmam anterior că un efect observat nu poate fi explicat de o singură cauză și că o cercetare are în vedere un set de variabile independente pentru a explica efectul observat (variabila dependentă). Adesea, formulăm ipoteze mai complexe, cu grad ridicat de determinare, așa cum putem vedea mai jos.

*Ipoteza 5: Dacă indivizii au, în general, mai mult  **timp liber**  și au  **nivel de educație**  ridicat, atunci probabil aceștia  **vizitează muzee**  mai des.*

*Ipoteza 6: Dacă indivizii au, în general, mai mult  **timp liber**  sau au  **nivel de educație**  ridicat, atunci probabil aceștia  **vizitează muzee**  mai des.*

Ipoteza 5 combină două variabile independente în explicarea variației frecvenței vizitelor la muzeu, variabile legate prin conjuncție („și”). Aceasta ar însemna că un individ devine din vizitator potențial, vizitator probabil când are și timp liber la dispoziție și nivel ridicat de educație. În schimb, Ipoteza 6 leagă cele două variabile independente prin disjuncție („sau”), susținând practic că este suficient ca cineva să aibă un nivel de educație ridicat sau să aibă timp liber la dispoziție pentru a se număra printre vizitatorii potențiali ai muzeului. În acest caz, atribuim aceeași valoare predictivă „nivelului de educație” și „timpului liber” în explicarea efectului observat. Valoarea predictivă a



Ipotezei 6 este mai mare decât cea a Ipotezei 5. Datele ar putea arăta totuși care dintre cele două formulări – prin conjuncție sau prin disjuncție – este cea mai potrivită.

Încercând să explicăm un efect observat – în cazul nostru frecvența diferită cu care oamenii vizitează muzee – apelăm nu doar la o singură ipoteză, ci la un ansamblu de ipoteze, la un set de variabile independente. Prezentăm astfel nu doar relația dintre variabilele independente și variabila dependentă (de explicat), ci și relații posibile între variabilele independente formulate, construim ceea ce se cheamă un lanț causal, explicativ. Iată un model în exemplul de mai jos:

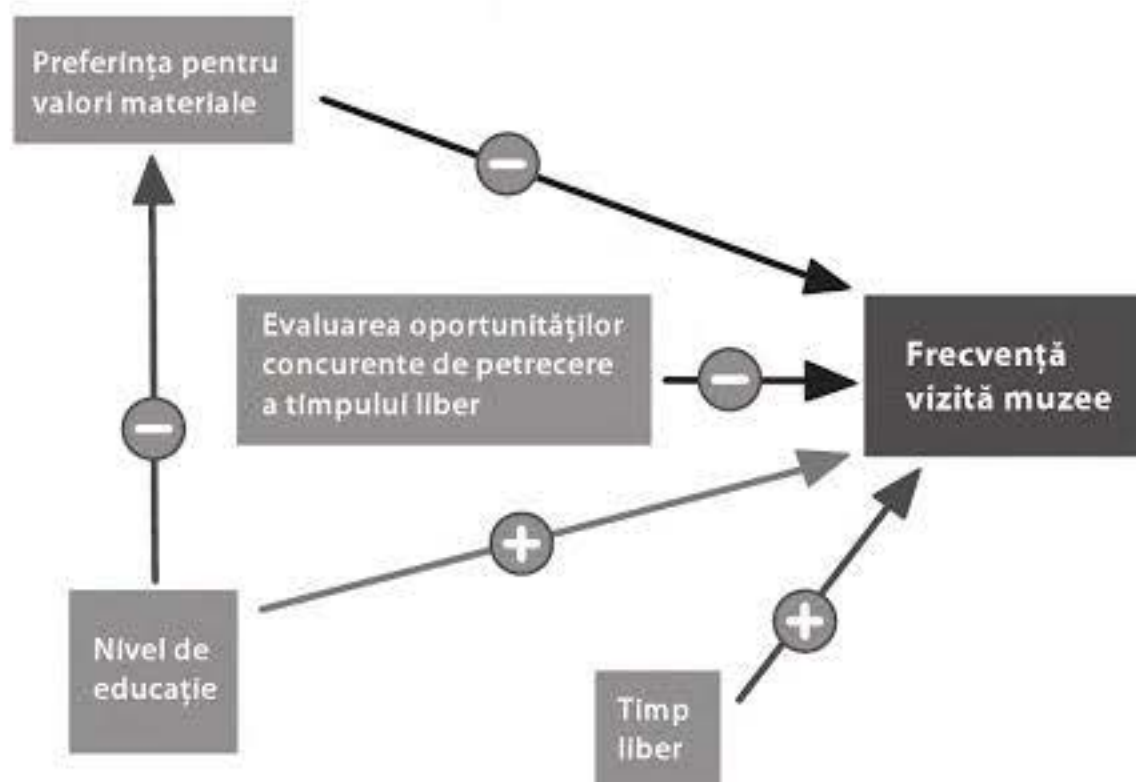


Figura 1. Un model causal pentru explicarea variabilei dependente: „frecvența vizitelor la muzeu”<sup>3</sup>

Figura1 prezintă un posibil model explicativ (causal) pentru frecvența vizitării muzeelor. Cu alte cuvinte, variabilei dependentă „frecvența vizitelor la muzeu” îi sunt asociate posibile variabile explicative: „timpul liber” de care dispun subiecții, „nivelul de educație” al acestora, „preferința pentru valori materiale/spirituale” și „evaluarea oportunităților concurente de petrecere a timpului liber”. Un astfel de model causal nu poate reuni toate cauzele posibile, dar contribuie la construirea unei explicații pentru fenomenul analizat, în acest caz – ce anume îl transformă pe subiect dintr-un vizitator potențial într-un vizitator probabil. Modelul propus reunește un ansamblu de ipoteze care propun o explicație de tipul: subiecți care vizitează frecvent muzee sunt mai probabil să se afle printre cei cu mai mult timp liber la dispoziție, care au un nivel de educație ridicat, aderă la valori spirituale în detrimentul celor materiale și evaluează mai puțin favorabil alte oportunități concurente de petrecere a timpului liber. Firește, unele dintre aceste ipoteze pot fi infirmate prin confruntarea cu datele (obținute în urma aplicării chestionarului, spre exemplu), dar și în acest caz contribuie la formularea explicației

3 - Semnul „+” arată o relație probabilă de direct proporționalitate între cele două variabile (creșterea uneia, asociată creșterii celeilalte), iar semnul „-” arată o posibilă relație de invers proporționalitate.



științifice a fenomenului analizat. Presupunând deci că nu există nicio diferență între cei care vizitează frecvent muzee și cei care vizitează rar și foarte rar muzee în ce privește timpul liber pe care îl au la dispoziție (după declarațiile personale), putem conchide că timpul liber este o variabilă care nu determină variații în cadrul efectului observat (frecvența vizitelor la muzeu), acest lucru aducând un plus de cunoaștere față de ceea ce știam inițial.

De fapt, o întrebare importantă în acest context este sursa elaborării ipotezelor. Cum am ajuns la formularea modelului cauzal exprimat în Figura 1? Cea mai simplă modalitate de elaborare a ipotezelor este experiența cercetătorului. Astfel, apar ipotezele cu cel mai înalt grad de previzibilitate, dar nu neapărat cele mai valoroase din punct de vedere științific. Așadar, am construit modelul bazându-mă pe experiență și, mai precis, pe discuțiile pe care le-am avut cu câteva persoane care tocmai vizitaseră un muzeu. Așa cum vom vedea în capitolele următoare, cercetarea bazată pe interviu sau cea bazată pe metoda observație pot constitui surse ale formulării unor ipoteze valoroase care urmează apoi să fie testate cu ajutorul unei anchete bazate pe chestionar. Îmi place să cred că experiența cercetătorului nu se rezumă la ceea ce observă sau discută nesistematic cu ceilalți, ci este completată de cercetări pe care le-a condus anterior pe teme similare. Metodele calitative de cercetare sunt surse pentru elaborarea de ipoteze cu grad înalt de generalitate, care pot fi testate ulterior prin utilizarea unei metode cantitative (în acest caz – ancheta bazată pe chestionar).

O altă sursă a elaborării de ipoteze, în strânsă conexiune cu prima este apelul la teorie. De multe ori, când inițiem o cercetare ne raportăm la articole, cercetări publicate pe teme similare sau conexe. În România cercetarea publicului consumator de bunuri culturale este la început, dar în mediul internațional există reviste de specialitate, ipoteze care și-au dovedit validitatea în alte spații socio-culturale și altele care au fost infirmate prin confruntarea cu datele. *Museum* (publicație a United Nations Educational, Scientific and Cultural Organizations, având ediții în engleză, franceză și spaniolă), *Museum and Social Issues*, *Museums Journal*, *Visitor Studies* sunt doar câteva exemple de publicații internaționale care abordează problematica vizitatorilor muzeelor. Testarea unor ipoteze în spațiul românesc care au fost anterior validate în alte spații culturale nu diminuează cu nimic valoarea cercetării.

O altă sursă valoroasă în elaborarea de ipoteze este analogia cu alte domenii ale cunoașterii. În domeniul comunicării persuasive este cunoscută analogia dintre vaccinare și procesul de transmitere a mesajelor pentru a explica rezistența unor subiecți la mesajele persuasive. Modelul inoculării („vaccinării”), formulat în 1964 de psihologul american William J. McGuire susține că subiecții supuși succesiv la mesaje persuasive slabe, „se imunizează” și devin rezistenți ulterior la mesaje persuasive puternice. Modelul inoculării pornește de la analogia cu principiul vaccinării din



medicină. Această teorie a fost demonstrată în cercetările experimentale ulterioare, McGuire fiind considerat părintele abordării cogitiviste în comunicarea persuasivă. Personal consider că analogiile de acest tip sunt accesibile doar celor care cunosc bine universul investigat și care realizează în prealabil o solidă documentare teoretică. Fără îndoială că William McGuire a fost influențat în analogia sa de concepția behavioristă în explicarea comportamentului uman care a dominat prima jumătate a secolului trecut și de scrierile unuia dintre cei mai de seamă reprezentanți ai săi în cadrul psihologiei americane, B. F. Skinner (1904-1990).

## OPERAȚIONALIZAREA TERMENILOR – UN AL DOILEA PAS ÎN PROIECTAREA CERCETĂRII

Am accentuat până la acest nivel rolul ipotezelor în producerea de explicații pentru fenomenele observate. În formularea ipotezelor am utilizat termeni ca: „timp liber”, „nivel de educație”, „oportunități concurente de petrecerea a timpului liber” etc. Toate aceste concepte se cer a fi clar definite pentru a putea fi transformate în întrebări (în cazul nostru în vederea construirii chestionarului). Importanța definirii cât mai atente a termenilor pe care-i folosim derivă din faptul că subiecți diferiți înțeleg lucruri distincte din formularea aceluiași termen și, chiar la anumite intervale de timp, aceeași persoană poate reinterpreta înțelesul unui termen. Dacă îi întrebăm pe subiecți, spre exemplu dacă „se comunică eficient” în instituția în care lucrează, am putea obține faptul că un procent semnificativ dintre ei dau un răspuns pozitiv. Și totuși, fiecare a înțeles lucruri diferite prin termenul de „comunicare eficientă”, a aplicat propria definiție a termenului și, per ansamblu, răspunsurile lor nu concordă. Cercetătorul este nevoit să demareze cercetarea având la bază propriile definiții, sau definiții acceptate ale termenilor pe care îi folosește și să evite ca subiecții să se raporteze la ceea ce cred că ar însemna termenii respectivi. Chiar o întrebare de tipul „Cât timp liber aveți la dispoziție?” nu este potrivită, pentru că termenul de „timp liber” poate însemna pentru unii weekend-urile, pentru alții, timpul rămas în fiecare zi după ce se întorc de la serviciu incluzând zilele de weekend, pentru alții timpul rămas după ce vin de la serviciu și după ce au terminat îndatoririle casnice, iar cei care nu au serviciu, firește că nu pot spune că au doar timp liber al dispoziție. Stabilirea clară a semnificației termenului, așa cum o atribuie cercetătorul, date fiind obiectivele și ipotezele cercetării, este esențială pentru a obține rezultate în acord cu realitatea.

Adesea, deci, suntem nevoiți să definim nominal termenii cu care lucrăm (precizând clar ce înțeles le atribuim, asemenea definițiilor care apar în dicționarele de specialitate).



Pentru a exemplifica am ales să definesc nominal unul dintre termenii care apar ca variabilă independentă în ipotezele anterior formulate.

**Evaluarea unor oportunități concurente de petrecere a timpului liber** = definește care sunt modalitățile de petrecere a timpului liber adoptate, în general, de subiect, cu ce frecvență, care este aprecierea subiectului (atractivitate, dezirabilitate) comparativ pentru fiecare dintre acestea și în ce măsură acestea îi sunt accesibile.

Din definiția formulată rezultă că termenul reunește trei dimensiuni: *dimensiunea 1*: modalitățile de petrecere a timpului liber la care apelează subiectul, exceptând vizitele la muzeu, *dimensiunea 2* – dezirabilitatea și atractivitatea modalităților de petrecere a timpului liber și *dimensiunea 3* – accesibilitatea (inclusiv în termeni de costuri) a fiecăreia dintre modalitățile de petrecere a timpului liber exprimate. La acest nivel, simțim de asemenea nevoia să definim termenul secundar de „modalitate dezirabilă de petrecere a timpului liber” ca fiind „modalitatea de petrecere a timpului liber pe care subiectul crede că o adoptă majoritatea celor pe care îi cunoaște sau a celor pe care îi apreciază”. Putem proceda la definirea nominală și a altor termeni al căror înțeles credem că nu este clar specificat. Spre exemplu: „atractivitatea unei anume modalități de petrecere a timpului liber” o putem defini ca „modalitatea de petrecere a timpului liber care îi face cea mai mare plăcere, care îl face să se simtă mulțumit, relaxat, încântat etc.” Toate aceste definiții sunt propuneri pentru termenii utilizați și nu sunt singurele definiții posibile sau singurele corecte. În funcție de obiectivele cercetării, de ceea ce vrem să arătăm, putem alege o definiție sau alta și, pentru termenii care fac parte din literatura de specialitate cum ar fi „eficiență”, „nivel de inteligență”, „risc” etc. este întotdeauna preferabilă consultarea unor enciclopedii, lucrări sau dicționare de specialitate care oferă definiții general acceptate și perspective de definire care ne pot orienta cercetarea. A construi o definiție personală pentru acești termeni fără a ne raporta la literatura de specialitate arată o lipsă de maturitate în proiectarea cercetării, în schimb selecția unei dintre definiții și nuanțarea ei în acord cu obiectivele noastre sau selectarea unei perspective de a defini termenii este de dorit.

Definiția nominală reprezintă doar o etapă în specificarea înțelesului termenilor utilizați. În fapt, operaționalizarea acestora (definiția operațională) este cea care permite transformarea lor în întrebări. Definiția operațională se referă la specificarea unor indicatori concreți, măsurabili sau observabili care pot facilita acordarea sau nu a calității respective unei unități observabile. Spre exemplu, pentru conceptul de „bunăstare materială”, posibili astfel de indicatori ar putea fi: „salariul net pe care îl câștigă individul lunar”, „dacă subiectul are sau nu o locuință proprietate personală”, „dacă subiectul are sau nu în proprietate o mașină fabricată cu cel mult cinci ani în urmă”, „dacă subiectul are proprietăți pe care le oferă în chirie”, „dacă subiectul a mers, în ultimii trei ani într-o excursie în străinătate”. Am detaliat doar o parte dintre posibili indicatori care ne-ar



putea determina să atribuim sau nu calitatea de „persoană cu bunăstare materială” unui subiect intervievat. Indicatorii aleși sunt obiectivi (pentru că pot fi mășurați în RON, număr de ori, etc.) și cantitativi, însă putem avea în vedere și indicatori subiectivi, căci bunăstarea materială nu se raportează doar la standarde obiectiv impuse, ci are legătură cu valori și așteptări subiective. Pentru un subiect, un salariu net de 2000 RON poate fi acceptabil și pentru altul insuficient. Astfel, deși termenul de „bunăstare materială” poate fi ușor operaționalizat prin apel la indicatori obiectivi și cantitativi, introducerea indicatorilor subiectivi de tipul „cum își apreciază subiectul propriul nivel material, comparându-se cu alții de aceeași vârstă/ profesie” este un indicator subiectiv menit să completeze înțelesul termenului. Exemplific în continuare o posibilă operaționalizare a termenului anterior definit: „evaluarea oportunităților concurente de petrecere a timpului liber”, apelând la cele trei dimensiuni de-a lungul cărora am definit nominal conceptul.

### **Dimensiunea 1. Modalitățile de petrecere a timpului liber**

- dacă subiectul merge la muzeu în timpul liber. Cu ce frecvență?
- dacă subiectul merge la cinematograful în timpul liber. Cu ce frecvență?
- dacă subiectul merge la teatru, operă în timpul liber. Cu ce frecvență?
- dacă subiectul iese cu prieteni/cunoscuți la restaurant. Cu ce frecvență?
- dacă subiectul merge la concerte, spectacole. Cu ce frecvență?

### **Dimensiunea 2. Dezirabilitatea socială a modalităților de petrecere a timpului liber**

- la ce modalități de petrecere a timpului liber (dintre cele menționate la dimensiunea 1) apelează prietenii/cunoscuții săi și cu ce frecvență
- ce modalitate de petrecere a timpului liber consideră subiectul ca fiind mai utilă/educativă /relaxantă /apreciată de ceilalți

### **Dimensiunea 3. Costuri și accesibilitate**

- ce modalități de petrecere a timpului liber (dintre cele menționate la dimensiunea 1) consideră subiectul ca fiind mai ieftine/mai scumpe
- care sunt modalitățile de petrecere a timpului liber pe care și le permite/nu și le permite subiectul
- cât de facil consideră subiectul că este accesul pentru fiecare dintre modalitățile de petrecere a timpului liber menționate (timp, distanță, mijloace de transport etc).

Odată operaționalizați termenii pe care îi folosim în ipoteze, ca variabile dependente sau independente, putem trece la construirea instrumentului de cercetare, adică a



chestionarului popriu-zis. Confuzia pentru mulți care inițiază o cercetare, propunându-și să construiască un chestionar este aceea între metodă, tehnică, procedeu și instrument de investigare.



Figura 2. Relația dintre componentele metodologiei de cercetare

Când vorbim de chestionar ne putem referi la tehnica chestionarului, la procedeul prin care ajungem să colectăm datele sau la instrumentul popriu-zis de investigare. Am arătat deja că metoda pe care o utilizăm este cea a anchetei sau a sondajului de opinie și am relevant la începutul acestui capitol specificul ei. Din punct de vedere al tehnicii prin care această metodă este utilizată în practică, distingem: 1) chestionare cu operator de teren, față în față – interpelate sau cu vizită la domiciliu; 2) chestionare autoadministrate – prin poștă/email sau autoadministrate multiplu; 3) chestionare aplicate prin telefon, cu ajutorul operatorilor de interviu (*computer-assisted survey*). Fiecare dintre aceste tehnici are avantaje și dezavantaje care le recomandă pentru un tip de cercetare sau pentru altul. Selecția uneia dintre tehnici se face cunoscând caracteristicile specifice ale fiecăreia dintre ele și în acord cu obiectivele cercetării și resursele de care dispunem la un moment dat (de timp, financiare, umane).

Chestionarele administrate cu ajutorul operatorilor de teren, de tipul față în față prezintă avantajul obținerii de răspunsuri mai acurate decât cele obținute prin autoadministrate (prin poștă sau colectiv). Operatorii au rolul de a stimula interacțiunea cu subiectul, de a reciti o întrebare și chiar de a lămuri sensul unor termeni, în acord cu instructajul primit de la echipa de cercetare. Adesea, aceștia notează observații din timpul interacțiunii cu subiectul chestionat, reacții verbale și nonverbale ale acestuia, dificultățile întâmpinate, aspecte care permit îmbunătățirea instrumentului de cercetare. Operatorul controlează asupra locului și modului în care subiectul răspunde, se asigură că subiectul care răspunde este cel vizat și că acesta formulează răspunsuri proprii, spontane, lucruri care nu pot fi controlate în cazul chestionarelor autoadministrate. Principalul rol al prezenței față-în-față a operatorului este stimularea completării integrale a chestionarului, cu respectarea formulării și ordinii întrebărilor și a variantelor de răspuns, susținerea



subiectului pe parcursul completării, inclusiv când acesta dă semne de oboseală, plictis, dificultate în a răspunde sau chiar iritare. Acest principal avantaj al folosirii operatorului de teren este însă în strânsă legătură cu principala limită unei asemenea tehnici – se constată adesea erori datorate simplei prezențe a operatorului, ceea ce se numește „eroarea de operator”: subiectul chestionat încearcă să se prezinte pe sine într-o lumină favorabilă, folosește diferite tehnici de *management al impresiei* (vezi Goffman 2003, inițiatorul acestui concept), lucru care nu este atât de important în chestionarele autoadministrate. În chestionarele cu operatori de teren subiecții declară mai frecvent că citesc, se duc la teatru, la spectacole, la operă și în general adoptă comportamente dezirabile social, în mai mare măsură decât în chestionarele autoadministrate. Această eroare a dezirabilității sociale se poate mări dacă operatorul este de alt gen decât subiectul intervievat, ca să nu vorbim de situația în care operatorul este și o persoană atractivă fizic.

Subiecții declară mai puține acte indezirabile social (spre exemplu furtul unor obiecte, consumul de alcool, încălcarea regulilor de circulație) în cazul unor chestionare cu operator de teren comparativ cu cele autoadministrate, iar alegerea întrebărilor și selecția operatorilor de teren trebuie să fie în acord cu aceste aspecte. Firește că ne dorim ca operatorii să fie persoane drăguțe, amabile, sociabile, capabile să interacționeze ușor cu persoane noi, calme, fără prejudecăți, înarmate cu răbdare, atente la detalii și chiar cu interes pentru cercetare, dar acest deziderat este greu de atins. Folosirea unor operatori de gen masculin pentru o parte dintre subiecții din eșantion și de gen feminin, pentru cealaltă parte a eșantionului poate reduce parțial eroarea dezirabilității sociale, chiar operatorii de vârste diferite asigură un control parțial asupra acestui efect imposibil de eliminat, al interacțiunii dintre caracteristicile operatorului și cele ale subiectului chestionat. Un training bun al operatorilor, cu discutarea fiecărei întrebări în parte, a variantelor de răspuns și sensibilizarea acestora vis-a-vis de obiectivele cercetării și posibilele erori de operator se dovedesc măsuri prealabile absolut necesare unei cercetări, în care aplicăm tehnica chestionarului administrat cu operator de teren.

Firește că în cazul chestionarului cu operatori de teren costurile sunt mai ridicate comparativ celor asociate chestionarelor autoadministrate, cu avantajul însă că temele complexe și chestionarele *omnibus* (cu mai multe teme) nu pot fi abordate prin autoadministrare. De obicei anchetele, despre care afirmam anterior că urmăresc obținerea unor informații care să permită o cunoaștere generală problemei analizate, apelează adesea la tehnica chestionarului cu operatori de teren. Dacă timpul de aplicare depășește 15-20 de minute, chestionarul nu poate fi aplicat prin autoadministrare, cu atât mai puțin prin poștă sau e-mail. Chiar un chestionar cu operatori de teren, aplicat prin interpelare (cum vedem adesea în marile supermarket-uri sau chiar pe stradă) nu poate depăși un timp de aplicare de 15-20 de minute. Așadar, lungimea unui chestionar



se măsoară în timp mediu de aplicare și nu în număr de întrebări. Totuși, în 15-20 de minute se pot adresa în medie un număr de 60-70 de întrebări. În concluzie, pentru un chestionar care depășește un asemenea timp de aplicare, utilizarea operatorilor de teren și vizita la domiciliu se impune aproape de la sine, uneori însoțită de recompensarea (financiară sau de altă natură) a respondentului.

Prin comparație, chestionarele autoadministrate necesită costuri mai reduse, iar chestionarul prin e-mail este din ce în ce mai utilizat din acest motiv, împreună cu cele aplicate cu ajutorul telefonului. Principala limită este legată însă de accesul la posibili respondenți. La nivelul anului 2007, spre exemplu, cercetările ([http://ec.europa.eu/information\\_society](http://ec.europa.eu/information_society)) arătau faptul că doar 24% dintre gospodăriile din România era de 49%. În același registru, 80% dintre gospodăriile din România aveau un telefon fix sau mobil, față de o medie de 95%, la nivelul Uniunii Europene. Desigur că trebuie să avem în vedere aceste date, când decidem asupra unei cercetări bazate pe chestionar aplicat prin telefon, dar și faptul că există diferențe considerabile între zonele urbane și cele rurale. Conform aceleași surse, o treime din populația României avea acces în 2007 doar la telefonie mobilă și aproximativ același procent avea acces atât la telefonul fix cât și la telefonul mobil, iar 14% declarau că au acces doar la telefonul fix.

Chestionarele autoadministrate dau mai puține erori legate de dezirabilitatea socială, dar au și mai multe non-răspunsuri. Chiar respectând cerințele formulării în special a întrebărilor închise, cu limitarea timpului de aplicare la maxim 15-20 minute, cu simplificarea construcției întrebărilor și a variantelor de răspuns, astfel încât să nu ridice probleme de înțeles respondenților, și atașarea unor explicații suplimentare cu privire la modul de completare și de returnare a chestionarului, chestionarele autoadministrate nu sunt în măsură să ridice procentul răspunsurilor la nivelul celor obținute prin chestionarele cu operatori de teren. În aceste condiții, este bine de știut că în cazul aplicării chestionarelor prin poștă (inclusiv poșta electronică) se întorc aproximativ o treime din chestionare completate, chiar în condițiile trimiterii unor scrisori/mesaje de reamintire (Chelcea, 2007). Aceasta înseamnă practic că trebuie să trimitem chestionare unui număr de cel puțin de trei ori mai mare de subiecți decât numărul de chestionare pe care ne propunem să le aplicăm. Cercetări recente care privesc tehnica chestionarului prin email (Kaplovitz, Hadlock & Levine, 2004) arată că procentul chestionarelor care se întorc în condițiile aplicării lor prin e-mail este încă și mai mic, comparativ cu cel obținut prin poșta tradițională și că, rata răspunsurilor este întotdeauna mai ridicată la persoanele sub 30 de ani, chiar în condiții de acces la internet și frecvență a utilizării internetului egale. Procentul redus al celor care răspund la chestionarele care le sunt adresate pe e-mail se datorează și faptului că subiecții sunt bombardați zilnic cu oferte, mesaje de invitații pe site-uri diverse, mesaje care conțin viruși și că, aceștia încearcă să șteargă de la început email-urile cu expeditori necunoscuți. În aceste condiții, trimiterea



unei scrisori (prin poșta tradițională) sau anunțarea subiecților printr-o altă metodă, care menționează scopul cercetării și momentul în care va fi trimis chestionarul s-a dovedit a fi eficientă. În orice caz, pentru subiecții care nu au returnat chestionarele, nici în urma mesajelor de reamintire, se procedează la o nouă eșantionare și se poate aplica tehnica chestionarelor cu operatori de teren.

Chestionarele autoadministrate multiplu sunt cele de tip extemporal, aplicate în sala de clasă. Avantajul este faptul că cercetătorul (sau un reprezentant al echipei de cercetare) este prezent pe parcursul completării, poate da instrucțiuni privind modul de completare, poate lămurii înțelesul unor întrebări, iar rata non-răspunsurilor se diminuează astfel. Interacțiunea este susținută pe parcursul completării, evitând plictisul, abandonul chestionarului de către subiect sau completarea acestuia împreună cu alte persoane, dar cercetătorul nu poate controla ordinea în care subiecții răspund la întrebări, dacă aceștia omit să citească anumite variante de răspuns sau să-și exprime răspunsurile și, cel mai important este cred controlul dificil al influențării reciproce a participanților. Per ansamblu însă, această tehnică nu necesită un timp îndelungat (ca în cazul chestionarelor autoadministrate prin poștă sau e-mail) și nici nu este atât de costisitoare, comparativ cu administrarea chestionarelor cu ajutorul operatorilor de teren. Se practică cu succes în mediul universitar și este utilă cercetărilor exploratorii, însă când avem în vedere grupuri diverse de subiecți, care nu pot fi aduși în același loc, tehnica nu mai poate fi aplicată.

Am vorbit despre metodă și despre tehnici de cercetare asociate acesteia. Trebuie să lămurim și înțelesul termenului „procedeu”. Oricărei tehnici de cercetare îi sunt asociate procedee specifice. În discuția pe care am inițiat-o anterior, am relevat specificul fiecărei tehnici, de care trebuie să ținem seama când „procedăm” la aplicarea ei. Așadar, procedeul reprezintă modalitatea propriu-zisă de punere în aplicare a tehnicii alese. Trebuie să specificăm nu doar tehnica aleasă, ci și cum anume am pus-o în practică. Este important de precizat, spre exemplu pentru un chestionar autoadministrat colectiv de tip extemporal: unde l-am administrat, câți subiecți au fost introduși în sală, cum anume au fost aceștia aleși, ce instrucțiuni de completare li s-a oferit, prin ce modalități s-a controlat posibilele influențe reciproce în alegerea răspunsurilor, ce lămuriri suplimentare au primit subiecții, cât a durat în medie aplicarea chestionarului etc. În acest caz, putem spune că am descris *procedeul* de aplicare a chestionarului.



## CUM CONSTRUIM UN CHESTIONAR?

Am ajuns în sfârșit în punctul elaborării instrumentului de cercetare. Nu am început cu această etapă, oricât de mare ar fi fost tentația, ci am insistat asupra rolului definirii obiectivelor de cercetare, a construirii ipotezelor și definirii clare (inclusiv operaționale) a conceptelor folosite. Am insistat apoi asupra tehnicii pe care urmează să o alegem, date fiind resursele pe care le avem la dispoziție, complexitatea temei și obiectivele cercetării și să descriem detaliat procedura aplicată. Abia în acest moment ne putem pune problema cum va arăta instrumentul nostru de cercetare, pornind de la a clarifica ce tip de informație avem nevoie: 1) experiențele subiecților chestionați (spre exemplu în urma unor vizite repetate în muzee); 2) aspecte legate de cunoștințele lor (spre exemplu în ce măsură cunosc muzeele din localitate, expozițiile noi, acțiunile derulate de muzee etc.); 3) ansamblul opiniilor acestora (spre exemplu în legătură cu expoziția permanentă a muzeului sau cu o expoziție nouă); 4) comportamente ale subiecților (spre exemplu ce anume fac în timpul liber); 5) informații legate de context și caracteristici socio-demografice ale subiecților (spre exemplu: cu cine a venit la muzeu, unde locuiește, care sunt veniturile nete ale gospodăriei, care este nivelul de educație al subiectului, starea civilă etc.). Stabilirea ansamblului de informații de care avem nevoie ghidează structurarea chestionarului și dă seama despre amplitudinea sa.

Atât chestionarul care urmează să fie aplicat cu operatori de teren cât și cel autoadministrat este deschis de un preambul (Anexa 1). Pe lângă titlul chestionarului (Exemplu: CHESTIONAR Nr\_\_\_\_), preambulul ar trebui să conțină informații referitoare la:

1. *Cine face cercetarea*, fiind detaliată instituția, firma sub egida căreia este derulată cercetarea. Adesea, chestionarul are un antet sau poartă însemnele, logo-ul firmei sau instituției respective, inclusiv cu adresă și posibilități de contact. În acest fel, dăm asigurări subiectului despre seriozitatea cercetării și îi dăm posibilitatea să adreseze întrebări suplimentare, nelămuriri, critici etc.

2. *Care este tema cercetării*. Se prezintă o descriere generală și sumară a temei, fără a se oferi informații cu privire la obiectivele cercetării sau asupra ipotezelor formulate.

3. *Cum anume a fost selectat subiectul*. Putem preciza că subiectul a fost ales la întâmplare dintr-un grup de vizitatori sau că numărul său de telefon a fost ales aleator dintr-o bază de date cu numere de telefon, în funcție de situație, adaptând mesajul astfel încât să accentuăm ideea selecției întâmplătoare a subiectului dintre posibili respondenți. Prevenim astfel ca subiectul să adreseze întrebări incomode operatorului



de teren sau să fie nedumerit asupra calității în care i se cere să răspundă.

4. *Oferim asigurări privind anonimatul (unde este cazul) și confidențialitatea datelor.* Chiar pentru teme care nu sunt sensibile, intime, care nu fac apel la elemente dezirabile sau indezirabile social, asigurările privind anonimatul și confidențialitatea sunt utile stabilirii unei interacțiuni bazate pe încredere cu respondentul.

5. *Informații despre cum anume vor fi prelucrate datele.* Adesea, subiecții se întreabă sau întreabă ce se va întâmpla cu chestionarele odată completate. Dacă precizăm încă din preambul că datele urmează să fie prelucrate statistic, adăugând, poate și alte informații (spre exemplu că vor sta la baza publicării unui articol într-o revistă de specialitate), răspundem anticipat eventualelor întrebări ale subiecților și îi facem să realizeze dimensiunea științifică a cercetării. În plus, deși nu întotdeauna apar în preambul, mulțumirile sunt necesare.

Chestionarele autoadministrate (în special cele prin poștă sau prin email) conțin în general un preambul extins (nu mai mult de 1 pagină A4) în care se oferă detalii privind modul de completare a chestionarului, felul în care acesta va fi returnat și data până la care se așteaptă returnarea lor, eventualele recompense asociate completării și, întotdeauna mai multe detalii privind posibilitățile de contact cu echipa/firma/instituția care face cercetarea. Aplicarea autoadministrată a chestionarului este mai susceptibilă de a genera întrebări, nelămuriri față de care echipa de cercetare trebuie să-și arate disponibilitatea.

În construirea în continuare a chestionarului avem la dispoziție: 1) întrebări închise (precodificate); 2) întrebări deschise și 3) întrebări semi-deschise.

1. *Întrebările închise (precodificate)* permit subiectului să aleagă un răspuns (sau mai multe, după caz) dintr-un ansamblu de variante posibile. Acestea au avantajul obținerii unui număr redus de non-răspunsuri, pentru că antrenează un efort redus din partea respondentului. Pentru chestionarele autoadministrate, trebuie să se specifice clar (în preambul sau la finalul întrebării) cum anume trebuie să răspundă subiectul: înconjurând varianta corectă, bifând X în căsuța care corespunde răspunsului propriu etc. Când chestionarul este administrat cu ajutorul operatorului de teren, acesta citește întrebarea și variantele de răspuns în ordinea formulată, fără modificări și bifează el însuși răspunsul subiectului, în acord cu instructajul. Un exemplu de întrebare închisă este prezentat mai jos.

**Cum apreciați calitatea acestei expoziții?**

1. foarte bună	2. bună	3. medie	4. proastă	5. foarte proastă	88. NS /NR
----------------	---------	----------	------------	-------------------	------------



Se folosesc indici pentru fiecare variantă de răspuns care permit introducerea datelor în baza de date și prelucrarea lor ulterioară. Pentru varianta Nu știu/Nu răspund (NS/NR), înlocuită uneori cu Nu știu/Nu îmi dau seama se preferă indici care sunt ușor de recunoscut: 88, 66, 99. În multe situații însă, dorim să-i distingem pe cei care „nu știu” de cei care „nu răspund”, în acest caz fiecare variantă primind un indice diferit și datele prelucrându-se separat. Subiecții pot să „nu știe” răspunsul la o întrebare pentru că întrebarea este prea dificilă, nu este clar înțeleasă, solicită memoria subiectului și acesta nu își poate aminti răspunsul sau pentru că nu s-au gândit niciodată la aspectele asupra cărora sunt întrebați. În acest caz a spune „nu răspund” poate fi interpretată ca o reacție de respingere a întrebării, pentru că este prea incomodă, prea personală, sau pentru că privește aspecte pe care subiectul le consideră a face parte din spațiul său privat. Totuși, când eșantionul este redus numeric, când nu ne propunem să analizăm separat subiecții care „nu știu” sau „nu răspund”, sau când numărul acestora este foarte redus, putem proceda ca în exemplul de mai sus, unde am păstrat în aceeași categorie de răspuns cele două opțiuni: a nu știi și a nu răspunde.

Exemplu de mai sus lămurește un alt aspect al întrebărilor precodificate (în care categoriile de răspunsuri sunt stabilite în prealabil): variantele de răspuns propuse trebuie să fie: 1) *exhaustive*, în sensul că indiferent de răspunsul subiectului, acesta să poată fi încadrat într-una dintre categoriile propuse; 2) *reciproc exclusive*, în sensul că răspunsul unui subiect să poată fi încadrat într-o singură categorie și numai într-una; 3) *echilibrate*, în sensul că nu prezintă doar variante de răspuns pozitive sau doar variante de răspuns negative sau mai multe variante de răspuns pozitive decât negative. În exemplul propus aici, variantele de răspuns alcătuiesc o scală Likert (după numele psihologului american Rensis Likert, cel care a propus pentru prima dată, în 1932, o asemenea scală de răspunsuri), cu două variante pozitive, două negative și o variantă „de mijloc”. Este un tip de scală de răspunsuri foarte utilizată în cercetarea bazată pe chestionar (după cum observați și în chestionarul prezentat ca model în Anexa 1). În anumite situații, când dorim ca răspunsurile subiecților să se distribuie spre cei doi poli: pozitiv și negativ, sau când intuim că subiecții ar putea alege mai degrabă varianta de mijloc pentru că sunt reticenți în a exprima o opinie pozitivă sau negativă, renunțăm la varianta de mijloc păstrându-le pe cele polare, așa cum se poate vedea în exemplul de mai jos.

**În instituția în care lucrați au loc discuții/dezbateri între manageri și angajați?**

1. foarte des	2. des	3. rar	4. foarte rar	88. Nu știu	89. Nu răspund
---------------	--------	--------	---------------	-------------	----------------



2. *Întrebările deschise*, care pot fi numite și postcodificate, pentru că gruparea răspunsurilor în categorii are loc postfactum, adică după culegerea datelor, sunt cele care solicită răspunsul personal al subiectului. Ne așteptăm întotdeauna la un număr mai mare de non-răspunsuri din partea subiecților în cazul întrebărilor deschise, adesea subiecții trecând pur și simplu peste aceste întrebări (în special în cazul chestionarelor autoadministrate, unde trebuie să reducem pe cât posibil numărul întrebărilor deschise) sau expediază răspunsuri scurte și insuficient nuanțate. Exemplul de mai jos arată o posibilă modalitate de structurare a răspunsurilor subiecților, chiar într-o întrebare deschisă.

**Enumerați trei lucruri care v-au plăcut la acest muzeu:**

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

Întrebările tip „de ce” nu sunt recomandabile într-un chestionar, ca întrebări deschise. Se obțin aceste răspunsuri aberante sau insuficient specificate la o asemenea întrebare (Exemplu: „De ce v-a plăcut acest muzeu?” – „Pentru că a fost foarte interesant”).

3. *Întrebările semideschise* sunt întrebările care au variante prestabilite de răspuns, dar oferă și posibilitatea respondentului să formuleze un răspuns propriu. Când variantele de răspuns nu pot fi exhaustive, se apelează la întrebări semideschise care prezintă și varianta unui „alt” răspuns.

**Ce v-a plăcut cel mai mult în acest muzeu?**

1. expoziția X	2. expoziția Y	3. ghidul
4. parcul muzeului	5. magazinul de suveniruri	6. altceva. Ce anume? _____

În acest exemplu, variantele de răspuns pe care le propunem nu sunt și nu pot fi exhaustive, datorită faptului că subiectul poate remarca alte aspecte decât cele propuse, în urma vizitei la muzeu, o întrebare deschisă sau semideschisă fiind recomandată uneia închise. Personal, consider că în construirea unui chestionar pornim întotdeauna de la ideea formulării unor întrebări închise (precodificate), iar dacă acest lucru nu este posibil procedăm la o întrebare semideschisă și, ulterior, la una deschisă. În exemplul de mai sus este poate insuficient lămurit de ce am preferat o întrebare semideschisă, uneia deschise în care subiectului i se cere pur și simplu să enumere 3-5 lucruri care i-au plăcut cel mai mult la muzeu. Dincolo de faptul că întrebările deschise înregistrează un număr mai mare de non-răspunsuri (aspect care rămâne valabil și pentru partea „altceva” din cadrul întrebării semideschise), alegerea aici a urmărit un scop strict didactic. În realitate



Însă, dacă am fi vrut să urmărim dacă subiecții aleg expoziția X, expoziția Y, ghidul, parcul muzeului, magazinul de suveniruri printre lucrurile care le-au plăcut cel mai mult, am fi putut proceda la o întrebare de tip semideschis, deși am limita clar paleta de opțiuni a respondenților. Imaginați-vă că un procent semnificativ dintre aceștia ar „sanționa” alegerea neinspirată a unei întrebări semideschise, alegând varianta care corespunde indicelui „6” – „altceva”, fără să spună și ce anume. În acest caz devine evident că formularea unei întrebări deschise era mai inspirată. Și apoi, în întrebarea de mai sus nu se specifică dacă subiecții au voie să aleagă mai multe variante de răspuns sau doar una singură. Această din urmă eroare, care apare frecvent în construirea chestionarelor face imposibilă interpretarea datelor, în situația în care unii subiecți aleg mai multe variante de răspuns și alții înțeleg că trebuie să se limiteze doar la una singură. Desigur adverbul la superlativ „cel mai mult” induce ideea unei singure alegeri, însă subiecții pot face, cel puțin teoretic, două alegeri la o asemenea sarcină. Așadar, o variantă corectată a întrebării semideschise prezentate anterior ar putea fi:

**Ce v-a plăcut cel mai mult în acest muzeu?(Alegeți un singur răspuns)**

1. expoziția X	2. expoziția Y	3. ghidul
4. parcul muzeului	5. magazinul de suveniruri	6. altceva. Ce anume? _____

Alegerea unei întrebări semideschise sau deschise se poate face ținând cont de obiectivele cercetării. Dacă însă intuim că ar putea fi mult mai multe lucruri care pot fi nominalizate drept categorii de răspunsuri la o asemenea întrebare, putem să rămânem la varianta deschisă a întrebării. Însă, în situația în care dorim să realizăm o ierarhie a diferitelor aspecte ale muzeului, sub raportul aprecierii publicului, o întrebare închisă, ca în exemplul de mai jos este mai potrivită.

Exprimați cât de mult v-a plăcut [...] din acest muzeu?	Foarte mult	Destul de mult	Puțin	Foarte puțin	Deloc
1. Expoziția X	5	4	3	2	1
2. Expoziția Y	5	4	3	2	1
3. Ghidul	5	4	3	2	1
4. Magazinul de suveniruri	5	4	3	2	1
5. Parcul	5	4	3	2	1



## MODUL DE STRUCTURARE A CHESTIONARULUI

Am afirmat anterior că avem la dispoziție întrebări închise, semideschise și deschise pentru construcția chestionarului și am realizat o discuție privind modul în care alegem între acestea. Ne putem pune, de asemenea, întrebarea care va fi structura chestionarului și dacă există tehnici specifice de structurare a sa. De cele mai multe ori, chestionarul începe cu una sau chiar două *întrebări introductive*. Sunt întrebări care au un caracter general, ușoare, simple, clar formulate, care să permită tuturor respondenților să aleagă un răspuns fără niciun fel de dificultate. Am spus „să aleagă un răspuns” pentru că preferăm întrebările închise (precodificate), cu un număr restrâns de variante de răspuns. Întrebările introductive deschid interacțiunea cu respondentul, fac introducere către temă, discuție și, uneori, acestea sunt formulate în așa fel încât să intrige respondentul, să-i atragă atenția și să-i trezească interesul pentru tema chestionarului (în acest caz se mai numesc și *întrebări locomotivă* pentru că „trag după ele” răspunsul la întrebările ulterioare ale chestionarului). Întrebarea:

**Credeți că lucrurile în România merg într-o direcție bună sau într-o direcție greșită?**

**1.** Într-o direcție bună/ **2.** Într-o direcție greșită

apare aproape obsesiv ca întrebare introductivă în Barometrul de Opinie Publică, anchetă realizată bianual în România, de care aminteam anterior. Probabil se preferă această întrebare pentru simplitatea ei și pentru că și-a dovedit eficacitatea în timp. Personal, consider că subiecții se așteaptă la o asemenea întrebare și sunt obișnuiți să facă o evaluare de ansamblu de acest tip. Răspunsurile la o asemenea întrebare sunt prezentate adesea în mass-media și acest lucru poate, de asemenea, explica eficacitatea ei. O limită evidentă a întrebării este faptul că nu relevă ceea ce înțeleg subiecții prin „direcție bună” sau „direcție greșită”. Dar adesea cercetătorii sunt preocupați mai puțin de răspunsurile obținute la întrebările introductive, acestea având simplu menirea de a deschide interacțiunea cu respondentul și de a-l determina pe acesta să acorde atenție chestionarului. Consider că este destul de dificil să construiești o întrebare introductivă tip *locomotivă*, care să motiveze subiectul să răspundă în continuare la chestionar. Este însă esențial ca întrebarea introductivă să fie cel puțin simplă, închisă



și clar formulată, permițând tuturor să răspundă la ea. Spre exemplu, într-un chestionar adresat subiecților la ieșirea dintr-un muzeu, pentru aflarea opiniilor lor, am putea utiliza următoarea întrebare introductivă:

**Cât de important credeți că este pentru cineva să aibă cunoștințe despre cultură și civilizație?**

1. foarte important	2. destul de important	3. nici important, nici neimportant	4. puțin important	5. deloc important
---------------------	------------------------	-------------------------------------	--------------------	--------------------

În structurarea chestionarului trebuie să apelăm și la *întrebări de trecere (sau tampon)*, mai ales când chestionarul este de tip *omnibus* (cu mai multe teme), dar nu numai. În acest punct este necesar să precizăm că termenul de „întrebare” este folosit generic, cu sensul de „item” și nu cu sensul de „propoziție interogativă”. Așadar, în structurarea chestionarului pot apărea itemi care nu sunt interogații, ci afirmații, așa cum este cazul întrebărilor de trecere.

**Și acum câteva întrebări despre televiziune**

Vă rugăm să precizați 3 posturi de televiziune pe care le-ați urmărit cel mai des în ultima săptămână

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

Sintagma „și acum câteva întrebări despre televiziune” este itemul care face trecerea la un nou calup de întrebări. Chiar în chestionarele cu o singură temă, se poate marca trecerea către întrebările de identificare, aflate la sfârșit:

**Pentru a prelucra statistic datele, avem nevoie de câteva date despre dvs.**

**V. Vârsta dvs. este...**

1. sub 25 de ani	2. între 26 și 35 de ani	3. între 36 – 45 ani
4. între 46 și 55 de ani	5. peste 55 de ani	

**SEX**

1. Feminin	2. Masculin
------------	-------------

**Statm.** Dvs. dețineți în cadrul muzeului o poziție de conducere?

1. Da	2. Nu
-------	-------

*Întrebările filtru* apar de asemenea în structurarea chestionarului. Sunt întrebări care opresc trecerea respondenților la întrebările următoare, sau la un calup de întrebări



destinate celor care au un anumit atribut, au trăit o anumită experiență etc. Dacă, spre exemplu, vrem să adresăm câteva întrebări celor care au văzut o anumită expoziție, din ansamblul vizitatorilor unui muzeu, este necesară o întrebare filtru care să distingă între cei care au văzut expoziția (care continuă completarea chestionarului) și cei care nu au văzut expoziția, care sunt „trimiși” direct la întrebările de identificare de la finalul chestionarului sau la un alt set de întrebări care nu fac referire la expoziția în cauză.

**I1. Ați fost la „Noaptea Muzeelor”?**

1. Da / 2. Nu (dacă nu a fost la acest eveniment se trece la I3)

**I2. Cât de mult v-a plăcut?**

1. foarte mult / 2. mult / 3. puțin / 4. foarte puțin

Întrebările filtru sunt diferite de *întrebările bifurcate*. Acestea din urmă separă subiecții care aleg o variantă de răspuns de cei care aleg celelalte variante de răspuns, fiindu-le aplicate ulterior întrebări diferite, așa cum putem vedea în cele două exemple de mai jos:

Exemplul 1:

Ma. În instituția unde lucrați, s-au derulat....?	Foarte des	Des	Rar	Foarte rar	Deloc	Nu știu
1. Cercetări pentru cunoașterea opiniilor sau caracteristicilor vizitatorilor muzeului	5	4	3	2	1	99
2. Cercetări pentru a cunoaște caracteristicile celor care nu vizitează muzeul	5	4	3	2	1	99
3. Cercetări pentru a evalua impactul unei expoziții sau program derulate în cadrul muzeului	5	4	3	2	1	99



PENTRU CEI CARE AU RĂSPUNS „DES” ȘI „FOARTE DES”

**Ev. Cine a realizat aceste cercetări?** (Selectați variantele de răspuns care corespund situației din muzeul unde lucrați)

1. Personalul muzeului	4. O instituție de cercetare/ un cercetător extern
2. Personalul muzeului în colaborare cu un cercetător specializat	5. Altcineva. Cine?.....
3. Muzeul în colaborare cu o instituție de cercetare	



Exemplul 2:

**I1. În ultima săptămână ați fost la.... (Puteți alege mai multe variante de răspuns, conform situației dvs.)**

1. Un spectacol de teatru
2. Un spectacol de operă
3. Un concert
4. Un film

(Pentru cei care au răspuns "1" se trece la I2-I4)

(Pentru cei care au răspuns "2" se trece la I5- I7)

Nu putem să nu ne punem problema, când construim un chestionar, sincerității răspunsurilor subiecților și atenției cu care aceștia tratează fiecare întrebare. În cazul autoadministrării chestionarului, ne întrebam dacă nu cumva subiecții aleg răspunsurile la întâmplare și, de fiecare dată, ne putem pune problema dacă aceștia aleg răspunsurile dezirabile social și nu pe cele care corespund opiniilor proprii. În construcția chestionarului utilizăm astfel *întrebări de control*, care controlează respondenții privind sinceritatea și atenția acordată chestionarului. O primă modalitate de control o putem realiza prin reformularea unei întrebări, într-o altă parte a chestionarului, verificând dacă răspunsul pe care subiectul l-a ales pentru întrebarea inițială s-a menținut. În caz contrar, se pot elimina din eșantion chestionarele în care subiecții nu sunt consistenți în întrebările de control, sau, după caz, se pot elimina din baza de date întrebările la care subiectul dovedește inconsistență. O modalitate de reformulare a unei întrebări pentru a servi ca întrebare de control este prezentată în exemplul de mai jos. Plasarea acesteia într-o altă parte a chestionarului, astfel încât subiectul să nu intuiască intenția cercetătorului de a controla pentru fidelitatea răspunsului, este absolut necesară.

**Cât de important credeți că este pentru un tânăr, în prezent, să aibă cunoștințe despre cultură și civilizație?**

1. foarte important	2. important	3. nici important, nici neimportant	4. puțin important	5. deloc important	99.NS/NR
---------------------	--------------	-------------------------------------	--------------------	--------------------	----------

=====

**Considerați că este foarte important pentru un tânăr să aibă cunoștințe despre cultură și civilizație?**

1. Da	2. Nu	99. NS/NR
-------	-------	-----------

O altă modalitate de a realiza controlul asupra sincerității și atenției subiectului în selectarea sau formularea răspunsurilor, folosită în special pentru întrebările de cunoștințe sau cele care surprind experiențe din viața subiecților, este introducerea



unei variante *placebo* de răspuns, adică o variantă care nu poate face parte dintre variantele de răspuns prezentate sau din întrebare, în general. Într-un chestionar care privea cunoașterea principalelor instituții ale Uniunii Europene, am introdus și varianta „Comitetul European”, instituție inexistentă.

**I1. În ce măsură vă sunt cunoscute următoarele instituții?**

	deloc cunoscut	nu prea cunoscut	destul de cunoscut	foarte cunoscut
1.Comisia Europeană	1	2	3	4
2.Comitetul European	1	2	3	4
3.Consiliul Europei	1	2	3	4
4.Curtea Europeană de Justiție	1	2	3	4
5.Parlamentul European	1	2	3	4

La finalul chestionarului avem, de obicei, *întrebări de identificare*. Este vorba de întrebările care se referă la variabile socio-demografice: vârstă, sex, stare civilă, apartenență etnică, nivel de educație, profesie, localitate de proveniență etc. Preferăm ca aceste întrebări să fie formulate închis, precodificat, astfel încât să permită integrarea ușoară în categorii a subiecților, când se procedează la analiza și interpretarea datelor.

**V. Vârsta dvs. este...**

1. sub 25 de ani	2. între 26 și 35 de ani	3. între 36 – 45 ani
4. între 46 și 55 de ani	5. peste 55 de ani	

**SEX**

1. Feminin	2. Masculin
------------	-------------

**ED. Ultima școală absolvită de dvs.**

1. șc. gen. incompletă	2. 8 clase	3. 10 clase sau șc. profesională
4. liceu/ șc. post liceală	5. facultate	6. studii postuniversitare

Construirea întrebărilor de identificare ca întrebări închise, precodificate limitează și posibilele reacții de prestigiu care pot părea în cazul unora dintre ele. Este cunoscută



reticența femeilor în a-și declara vârsta și dacă o astfel de reacție apare în cazul unei respondente de 40 de ani, spre exemplu, cred că îi va fi mult mai ușor să declare că aparține categoriei de vârstă 36-45 de ani. După cum putem vedea și în exemplul de mai sus, trebuie să acordăm atenție formulării categoriilor în așa fel încât acestea să fie reciproc excluzive și, spre exemplu cineva care are 36 de ani, să nu poată răspunde prin înconjurarea a doi indici corespunzători a două categorii de răspuns. Există situații când una sau chiar mai multe întrebări de identificare se află la începutul chestionarului. În această situație ele joacă rolul de întrebări filtru, altfel fiind nerecomandată plasarea lor la început, tocmai după ce în preambul am insistat asupra anonimatului și confidențialității datelor. Chestionarul nu trebuie să apară subiectului ca un interogatoriu. O întrebare de identificare poate apărea ca întrebare filtru, când oprește trecerea la întrebările succesive ale chestionarului, a respondenților care nu aparțin unei anumite categorii (de vârstă, nivel de educație, venit etc.). Spre exemplu, dacă dorim să adresăm un chestionar persoanelor cu vârsta de peste 18 ani, prima întrebare se va referi la vârsta subiectului și dacă acesta nu se încadrează categoriei menționate, fie se oprește completarea chestionarului, fie acesta este rugat să răspundă unor întrebări (de obicei altor întrebări de identificare) aflate la finalul chestionarului.

## RECOMANDĂRI PRIVIND CONSTRUIREA ÎNTREBĂRILOR ȘI VARIANTELOR DE RĂSPUNS

1. *Evitarea unor întrebări dificile, care conțin termeni insuficient specificați (operaționalizați), ca în exemplele de mai jos.*

**Cum evaluați eficiența acestui muzeu?**

1. foarte eficient	2. eficient	3. puțin eficient	4. deloc eficient	99. NS/NR
--------------------	-------------	-------------------	-------------------	-----------

**Vi se par adecvate serviciile oferite de noi?**

1. Da	2. Nu	99. NS/NR
-------	-------	-----------

**Dvs. vă numărați printre vizitatorii fideli ai acestui muzeu?**

1. Da	2. Nu	99. NS/NR
-------	-------	-----------



Pentru a îmbunătăți calitatea unor asemenea întrebări putem proceda la operaționalizarea termenilor utilizați și construirea mai multor întrebări care se referă la același indicator sau utilizarea unei scurte introduceri (descrieri a termenilor).

Există vizitatori abonați, care revin în cursul unui an și vizitează din nou muzeul

**În opinia dvs., ce l-ar putea determina pe un vizitator să devină vizitator abonat?**

---



---

2. *Evitarea întrebărilor negative.* Întrebările cu formulare negativă pe lângă faptul că induc răspunsul, se transformă în duble negații și pun probleme respondentului.

**Nu credeți că muzeele ar trebui să fie mai bine promovate?**

**Nu credeți că presa ar trebui să scrie mai mult despre expozițiile care au loc în muzee?**

*Îmbunătățire:*

**În opinia dvs., ziarele din România scriu[...] despre expozițiile din muzee**

- 1. Foarte puține articole
- 2. Puține articole
- 3. Multe articole
- 4. Foarte multe articole
- 99. Nu știu/Nu răspund

3. *Să nu folosim adverbe cu sens nespecificat* în întrebări sau în variantele de răspuns. Ceea ce pentru cineva reprezintă „des” pentru altcineva reprezintă „foarte des” sau „rar”. Spre exemplu, a privi zilnic la televizor, în medie, 4 ore, pentru cineva poate însemna „foarte mult” și pentru altcineva poate însemna „nici mult, nici puțin”. Specificarea adverbilor, acolo unde este cazul, conduce la rezultate relevante pentru cercetare.

I1. Cât de des...	deseori	uneori	rareori	niciodată
1. Mergeți la teatru	1	2	3	4
2. Vizitați muzee	1	2	3	4
3. Mergeți la film	1	2	3	4
4. Luați masa la restaurant	1	2	3	4

4. *Evitarea unor întrebări lungi care conțin motivații sau care au în componența lor propoziții principale și propoziții secundare legate între ele prin adverbe de tipul: „chiar dacă”, „deși”, „în timp ce”, „cu toate că”, „deoarece”, „ca și cum”, „astfel încât” etc.* Întrebările



clare și simplu formulate sunt preferate celor complexe, ambiguu. De obicei, propozițiile lungi solicită subiectului să-și exprime opinia față de mai multe aspecte în același timp, lucru care îl poate face extrem de confuz și influențează negativ calitatea prelucrării datelor.

**I1. De câte ori ați mers să vizitați o expoziție, chiar dacă nu ați citit în ziare despre ea ?**

1. de foarte multe ori	2. de multe ori	3. de puține ori	4. de foarte puține ori	5. niciodată
------------------------	-----------------	------------------	-------------------------	--------------

*Îmbunătățire:*

**I1. De câte ori ați vizitat o expoziție, în ultimele 6 luni?**

Număr de ori: ...

**I2. De unde ați aflat detalii despre expozițiile pe care le-ați vizitat** *(Alegeți toate variantele care au corespuns situației dvs.)*

1. De la prieteni/ cunoscuți
2. Din ziare/reviste
3. De la televizor
4. De la radio
5. De pe internet
6. Din alte surse Care? \_\_\_\_\_

5. Evitarea folosirii întrebărilor complexe, care urmăresc mai multe aspecte. Această recomandare, aflată în strânsă legătură cu cea anterioară, poate fi urmată prin despărțirea propoziției complexe în mai multe propoziții simple. Iată câteva exemple de itemi care includ două întrebări:

**Considerați că vizitatorii muzeului dvs. sunt tineri care, în general vorbind, vizitează muzeul în grupuri ? .....**

**Dumneavoastră sau cineva din instituția unde lucrați ați fost rugat(ă) să evaluați munca altor colegi ?.....**

*Îmbunătățire pentru prima întrebare:*

**Ce procent dintre vizitatorii muzeului dvs. sunt tineri, sub 25 de ani? Puteți da o estimare a procentului acestora? \_\_\_\_\_%**

**Ce procent dintre vizitatorii muzeului sub 25 de ani vizitează muzeul în grupuri (peste 3 persoane)? Puteți da o estimare a procentului acestora? \_\_\_\_\_%**



6. Să evităm folosirea în întrebări a unor fapte sau relatări care generează dezbateri sau care sunt general acceptate ca adevărate. Spre exemplu, dacă subiecții sunt întrebați:

„Credeți că scăderea nivelului de educație al populației a dus la diminuarea numărului de vizitatori în muzee”?, o astfel de întrebare are la bază ideea că nivelul de educație al populației a scăzut și că subiecții întrebați cunosc acest lucru. Ne putem întreba însă dacă nivelul de educație al populației a scăzut într-adevăr și dacă subiectul avea o asemenea opinie înainte să i-o inducem noi. Pe de altă parte, îi cerem subiectului să realizeze un raționament de tip cauză-efect și nu să își exprime o opinie. Pe de altă parte, nu ne dorim ca subiecții să se erijeze în experți și nici să adopte o poziție pe care le-o propunem prin întrebarea din chestionar.

7. Trebuie de asemenea, să fim atenți la *standarde care pot fi interpretate diferit de diferite categorii de populație*. Folosirea acestora în întrebări necesită precizări suplimentare sau interpretarea datelor necesită analiza răspunsurilor subiectului în corelație cu ceea ce a răspuns la alte întrebări aflate în directă legătură cu întrebarea astfel formulată.

**Copiii dumneavoastră primesc o educație strictă?**

1. Da	2. Nu	99. Nu știu/ Nu îmi dau seama
-------	-------	-------------------------------

Răspunsul la întrebarea de mai sus depinde de vârsta copiilor, termenul de „educație strictă” putând fi definit doar relativ la vârsta copilului

Îmbunătățire:

**Aveți copii?**

1. Da	2. Nu
-------	-------



PENTRU CEI CARE AU RĂSPUNS „DA”

**Ce vârstă au aceștia?**

1. sub 14 ani	2. între 14-18 ani	3. peste 18 ani
---------------	--------------------	-----------------

**Considerați că aceștia primesc o educație strictă?**

1. Da	2. Nu	3. Nu știu/ Nu îmi dau seama
-------	-------	------------------------------

Totuși, operaționalizarea termenului „educație strictă” în indicatori specifici și transformarea acestora în întrebări este mai potrivită, putând aduce informație suplimentară comparativ cu întrebările generale formulate mai sus. Cu siguranță, chiar pentru copiii sub 14 ani, părinții vor dezvolta standarde diferite despre ceea ce este



„strict” și ceea ce este „flexibil” în educația acestora.

8. Evitarea formulării întrebărilor sau a variantelor de răspuns în așa fel încât să sugereze un anumit tip de răspuns. Afirmam anterior că unele întrebări sugerează un anumit tip de răspuns și exemplificam în cazul întrebărilor cu formulare negativă. În anumite situații, chiar itemii cu formulare afirmativă, induc un anumit răspuns.

*Exemplul 1:*

**Credeți că muzeele ar trebui mai mult promovate?**

1. Da	2. Nu	99. Nu știu/ Nu îmi dau seama
-------	-------	-------------------------------

*Exemplul 2:*

**De câte ori vi s-a întâmplat să vă însușiți bunuri care nu erau ale dvs.?**

1. niciodată	2. o singură dată	3. de câteva ori	4. de mai multe ori
--------------	-------------------	------------------	---------------------

În Exemplul 1, se induce subiectului alegerea răspunsului afirmativ. De altfel, cercetările au constatat că există „atracția răspunsului afirmativ” și că ordinea prezentării variantelor de răspuns influențează procentul celor care optează pentru o variantă sau alta (Chelcea, 2007). Pentru a combate efectul de ordine al prezentării variantelor de răspuns, în special pentru întrebările unde avem nevoie de procente cât mai aproape de realitate ale subiecților care optează pentru o variantă sau alta de răspuns, putem proceda la listarea variantelor de răspuns în ordine alfabetică sau la prezentarea unei liste cu variantele de răspuns aleator distribuite, pentru o jumătate dintre respondenți, în timp ce cealaltă jumătate va răspunde la întrebări similare, când variantele de răspuns sunt prezentate în ordine inversă.

În Exemplul 2, deși am evitat folosirea cuvântului afectogen „a fura”, înlocuindu-l cu o exprimare neutră – „a-și însuși bunuri”, variantele de răspuns prezentate induc alegerea variantei de răspuns cu indice „1” – „niciodată”. O posibilă îmbunătățire a acestei întrebări, în exemplul de mai jos:

**Vi s-a întâmplat să vă însușiți bunuri care nu erau ale dvs.?**

1. Da	2. Nu
-------	-------

↓  
PENTRU CEI CARE AU RĂSPUNS „DA”

De câte ori vi s-a întâmplat să vă însușiți bunuri care nu erau ale dvs.?

1. o singură dată	2. de câteva ori	3. de mai multe ori
-------------------	------------------	---------------------



Totuși, pentru întrebări care tratează subiecte „sensibile”, tabu, puternic sancționate social, este indicată uneori formularea întrebării în așa fel încât să ghideze răspunsul, așa cum rezultă din exemplul de mai jos:

**Aproape toată lumea a trecut pe roșu cel puțin o dată în viață.  
Vi s-a întâmplat acest lucru?**

1. Da 2. Nu

*Dacă DA, cât de des vi s-a întâmplat asta în ultima lună?*

1. o singură dată 2. de 2-3 ori 3. mai mult de 3 ori

9. Să nu folosim întrebări care presupun anterior un anumit tip de răspuns, fără a formula mai întâi întrebarea filtru.

**Dvs. ați folosit mașina personală, în ultima lună, pentru a merge la serviciu...**

1. în fiecare zi 2. de 2-3 ori pe săptămână 3. o dată pe săptămână 4. deloc

*Îmbunătățire:*

**I1 Dvs. aveți mașină personală?**

1. Da 2. Nu

*(Dacă NU, se trece la I4)*

**I2. Dacă DA, folosiți mașina personală pentru a merge la serviciu?**

1. Nu, niciodată 2. Da, uneori 3. Da, de fiecare dată

*(Pentru cei care au răspuns „DA, UNEORI”)*

**I3. De câte ori ați folosit mașina personală, în ultima lună, pentru a merge la serviciu?**

1. în fiecare zi 2. de 2-3 ori pe săptămână 3. o dată pe săptămână



10. Nu numai întrebările trebuie să fie corect formulate, dar și variantele de răspuns. În primul rând, trebuie să avem grijă *ca variantele de răspuns să fie potrivite pentru întrebarea formulată*, adică să fie răspunsuri posibile și firești ale întrebării. Iată două exemple în care această regulă este evident încălcată:

**Vă plac vizitele la muzeu?**

1. niciodată	2. uneori	3. deseori	4. totdeauna
--------------	-----------	------------	--------------

**Sunt colegi ai dvs. cu care nu vă înțelegeți prea bine?**

1. niciunul	2. câțiva	3. mai mulți	4. toți
-------------	-----------	--------------	---------

*Îmbunătățire:*

**Vă plac vizitele la muzeu?**

1. Foarte mult	2. Mult	3. Puțin	4. Foarte puțin	5. Deloc
----------------	---------	----------	-----------------	----------

**Sunt colegi ai dvs. cu care nu vă înțelegeți prea bine?**

1. Da, sunt câțiva	2. Da, sunt mai mulți	3. Nu, nu sunt
--------------------	-----------------------	----------------

Trebuie să avem în vedere ca răspunsurile să fie adecvate întrebărilor, nu doar prin faptul că sunt „răspunsuri firești” la întrebările formulate, ci și prin faptul că scala de răspunsuri formulate respectă aceeași dimensiune de atribute bipolare: mult – puțin, des – rar, acord – dezacord etc. Exemplu de mai jos, în care se combină nefericit două scale de atribute bipolare, l-am întâlnit adesea în chestionarele realizate de „neprofesioniști”.

**S-a întâmplat vreodată să nu fiți de acord cu proiecte propuse de șeful dvs.?**

1. foarte des	2. des	3. rareori	4. niciodată
---------------	--------	------------	--------------

Sunt aici reunite în aceeași scală atributele bipolare „des-rar” și „adesea – niciodată”, pe lângă faptul că variantele de răspuns nu sunt potrivite pentru întrebare.

*Îmbunătățire:*

**S-a întâmplat vreodată să nu fiți de acord cu proiectele propuse de șeful dvs.?**

1. da, uneori	2. da, deseori	3. nu, niciodată
---------------	----------------	------------------



11. *Setul de variante de răspuns trebuie să fie complet.* Am discutat anterior faptul că variantele de răspuns trebuie să fie exhaustive, adică să permită subiectului să se încadreze într-una dintre categoriile prezentate, indiferent de răspunsul său:

**Vă simțiți adesea/uneori /rareori în nesiguranță?**

R: Niciodată nu m-am simțit în nesiguranță!

*Îmbunătățire:*

**Ați simțit vreodată că sunteți în nesiguranță?**

1. da 2. nu



*Dacă DA, vă simțiți în nesiguranță adesea/uneori/rareori?*

1. adesea 2. uneori 3. rareori

12. *Utilizarea variantelor de răspuns reciproc excluzive, care să permită subiectului să poată alege doar o singură variantă de răspuns, dintre cele propuse.*

**Câte ore pe zi vă uitați la televizor?**

1. mai puțin de 1 oră 2. între 1 și 2 ore 3. mai mult de 2 ore

*Îmbunătățire:*

**Cât vă uitați, în medie, pe zi la televizor?**

1. 60 minute sau mai puțin 2. 61-120 minute 3. peste 120 minute

*Sau:*

Puteți estima, în medie, câte ore pe zi vă uitați la televizor, în timpul săptămânii?

Număr de ore: \_\_\_\_\_

Puteți estima, în medie, câte ore pe zi vă uitați la televizor în weekend?

Număr de ore: \_\_\_\_\_

Odată construite întrebările și variantele corespunzătoare de răspuns, trebuie să medităm asupra distribuției acestora în cadrul chestionarului. Deja am amintit că întrebările de identificare, care vizează variabile socio-demografice, trebuie plasate la sfârșitul chestionarului și că trebuie să începem chestionarul cu întrebări ușoare, mai generale, la care să nu existe probleme în a răspunde (întrebări de introducere). Nici la finalul chestionarului nu adresăm întrebări dificile sau cele care se dovedesc a fi cele



mai importante pentru tema studiată. Subiectul își pierde atenția și interesul pentru chestionar, se poate afla în criză de timp și riscăm să nu mai răspundă în acord cu propriile opinii. Acesta este un motiv în plus pentru a plasa întrebările de identificare la finalul chestionarului, întrebări care presupun răspunsuri „automate” din partea subiectului.

O modalitate grafică agreată de construcție a chestionarului este gruparea calupului de întrebări care aparțin aceleași teme (în cazul chestionarului *omnibus* mai ales) și încadrarea lor în chenare. Numirea întrebărilor prin etichete sugestive, după cum am prezentat într-unele din exemplele de mai sus și folosirea indicilor numerici pentru variantele de răspuns este utilă cercetătorului în momentul în care acesta construiește baza de date și introduce răspunsurile subiecților. Design-ul chestionarului și, în particular succesiunea întrebărilor trebuie să fie logică și psihologică. Acest lucru înseamnă să nu alternăm întrebările generale cu cele specifice pentru aceeași temă, să nu creăm un haos alternând întrebări care corespund mai multor teme sau care tratează mai multe aspecte și, în general, să păstrăm formulări neutre, clare, firești ale întrebărilor.

Pe lângă cerința chestionarului de a se prezenta ca un ansamblu logic, trebuie să avem în vedere și efecte datorate poziționării succesive a întrebărilor sau a diferitelor teme. S-a pus în evidență „efectul de halo”, adică tendința subiectului de fi influențat în alegerea răspunsului la o întrebare, de răspunsul formulat la întrebarea sau întrebările anterioare. În acest caz trebuie să ordonăm întrebările, în cadrul aceleași teme, astfel încât să evităm apariția efectului de halo. Efectul de halo este, în anumite cazuri în favoarea cercetătorului. Spre exemplu, în situația în care întrebările vizează comportamente indezirabile social, intime, pe care subiectul este puțin dispus să le recunoască, putem proceda la „tehnica pâlniei”, ilustrată în exemplul de mai jos (trecerea de la o întrebare cu caracter general și impersonal, la una cu caracter specific și personal), care, în esență are în vedere efectul halo și nevoia de consistență a individului cu sine (și implicit între răspunsurile formulate). În exemplul prezentat aici observați și evitarea folosirea termenilor afectogeni, înlocuirea verbului „a bate” cu expresia mai neutră „a aplica pedepse corporale”.

**Ped. Sunteți de acord sau împotriva aplicării de către părinți a pedepselor corporale copiilor?**

1. Sunt de acord

2. Nu sunt de acord

**Pedi. Dvs . aplicați pedepse corporale copiilor?**

1. Da

2. Nu



În mod similar, putem apela la „tehnica pâlniei întoarse”, situație în care realizăm demersul invers, de trecere de la particular la general.

**Mult1. Sunteți mulțumit de salariul dvs.?**

1. foarte mulțumit	2. mulțumit	3. nici mulțumit, nici nemulțumit	4. nemulțumit	5. foarte nemulțumit
--------------------	-------------	-----------------------------------	---------------	----------------------

**Mult2. În ce măsură credeți organizația unde lucrați acordă salarii satisfăcătoare angajaților?**

1. în foarte mică măsură	2. mică măsură	3. nici în mică, nici în mare măsură	4. în mare măsură	5. în foarte mare măsură
--------------------------	----------------	--------------------------------------	-------------------	--------------------------

„Tehnica pâlniei întoarse” o folosim în special în situația în care intuim că subiectului îi este greu să formuleze un răspuns cu caracter general, dar nu are probleme în a formula un răspuns cu caracter specific. În exemplul de mai sus, el nu are o privire de ansamblu asupra organizației, dar folosește propria experiență ca reper pentru a evalua organizația. Dacă între răspunsurile alese pentru cele două întrebări există o inconsistență, acest lucru ne poate duce la concluzia că, în evaluarea performanțelor organizației (în acest caz mulțumirea cu salariul), subiectul are în vedere și alte aspecte decât propria experiență. Folosirea tehnicii „pâlnia întoarsă” în acest caz poate fi utilă inclusiv pentru testarea ipotezei: „În evaluarea performanțelor organizației, subiectul are în vedere, în principal, propria experiență”.

În același timp, „tehnica pâlniei întorse” este utilă în situația în care chestionarul se aplică unor grupuri de persoane cu nivel redus de educație sau grupuri de copii. Aceștia au dificultăți de a face evaluări la nivel general și pot răspunde mai ușor dacă sunt adresate mai întâi întrebări particulare.

Pe lângă efectul de halo, întâlnim „efectul de poziție”, care reprezintă efectul halo, dar la scală „macro” a chestionarului, adică influențarea răspunsurilor subiectului la întrebările din cadrul unei teme în funcție de tema/temele prezentate anterior (în situația în care chestionarul are în vedere mai multe teme). Spre exemplu, dacă începem cu întrebările referitoare la tema „opțiuni și preferințe politice”, iar această temă naște polemici și chiar indignare sau revoltă, nu trebuie să ne mire faptul că răspunsurile se vor menține într-o notă negativă și pentru tema „consum și percepții asupra mass-media” sau „încredere în instituții”. În același timp, a începe cu o temă care provoacă reacții de optimism poate influența răspunsurile la temele următoare, prin extinderea viziunii optimiste. Trebuie să analizăm întotdeauna din punct de vedere psihologic și logic cu ce temă vom începe și cu ce temă vom finaliza chestionarul și, mai departe,



care va fi distribuția temelor astfel încât să combatem, pe cât posibil, efectul de poziție. Personal consider că trebuie să începem cu o temă neutră (care nu provoacă nici reacții optimiste, nici reacții negative sau revoltă), dar cu o temă care să capteze încă suficient atenția respondenților. În același timp, putem finaliza cu tema care pune cele mai puține probleme din punct de vedere al răspunsurilor, dar care poate încă să mențină trează atenția. Am subliniat deja că legătura între diferitele calupuri de întrebări specifice unei teme sau alteia se face prin întrebări de control.

Nu în ultimul rând, trebuie să procedăm la pretestarea chestionarului astfel construit. Pretestarea se poate face pe un eșantion redus numeric (spre exemplu 30 – 100 persoane) și are rolul de a lămuri despre posibilele erori de construire a chestionarului. Erorile pot fi remediate înainte de aplicarea finală a chestionarului. Chiar în condițiile în care avem restricții de timp sau financiare, trebuie să procedăm la pretestarea chestionarului. Aplicarea lui chiar pe 2-3 subiecți care au caracteristicile grupului țintă ne poate spune mult despre posibilele erori, despre întrebări ale cărui sens nu este clar deslușit, dificultăți la care sigur nu ne-am gândit când am construit chestionarul. În același timp, discutarea chestionarului cu alți membri ai proiectului, cu specialiști, dar și cu persoane neavizate, poate aduce sugestii utile pentru cercetare. De obicei, când pretestăm chestionarul, la finalul său, putem explica subiecților că dorim să aflăm sugestii de la ei privind întrebările formulate și variantele de răspuns și chiar privind cercetarea în ansamblu, lăsând spațiu și timp suficient ca aceștia să formuleze aceste sugestii în scris. Nu de puține ori veți fi surprinși că subiecții care fac parte din grupul experimental de pretestare a chestionarului observă litere lipsă (pe care nu le-am identificat, chiar la o atentă „scanare” a chestionarului), întrebări care nu au variante de răspuns exhaustive sau sancționează faptul că la anumite întrebări nu se specifică dacă au sau nu voie să aleagă două sau mai multe categorii de răspuns.



## 4. FOCUS-GRUPUL

Am surprins în capitolul anterior faptul că putem face apel, în cercetarea publicului țintă, la anchetă și sondaj de opinie, ca metode cantitative, subliniind specificul chestionarului ca tehnică de cercetare. Am evidențiat faptul că, în cercetările bazate pe chestionar, care urmăresc testarea și validarea unor ipoteze specifice, adesea facem apel la informații pe care le-am obținut anterior, aplicând metode calitative. Aceasta înseamnă că, pentru un univers de cercetare insuficient cunoscut, pentru o cercetare explorativă dar nu numai, avem la dispoziție metode calitative care produc date complexe și care stau la baza formulării unor ipoteze valoroase de cercetare, care pot fi testate ulterior în cadrul anchetelor sau sondajelor de opinie.

### ÎN CE CONSTĂ SPECIFICUL METODELOR CALITATIVE?

După cum se exprimă Septimiu Chelcea (2007) – unul dintre cei mai cunoscuți autori care au abordat în România problema metodologiei cercetării – principala caracteristică a cercetării calitative este folosirea unei abordări interpretative și surprinderea subiectului în mediul său natural. Aceasta înseamnă practic că nu numărul subiecților intervievați / observați / analizați este foarte important, ci alegerea acestora ca subiecți „reprezentativi” pentru grupul țintă care face obiectul cercetării. Informațiile pe care vrem să le obținem folosind metode calitative sunt cele care se pretează interpretărilor subiective atât ale celui care le detaliază, cât și, ulterior, ale cercetătorului.

Colectarea unui număr mare de date, complexitatea discursului obținut sunt elemente esențiale și în cazul interviului, ca metodă de cercetare consacrată.

Pentru a înțelege mai bine specificul metodelor calitative, în raport cu cele cantitative (de tipul sondajului sau anchetei sociologice, anterior analizate) se cuvine să spunem că acestea au la bază abordări teoretice diferite. Astfel, cercetarea având la bază metodele



calitative își are originea în concepția pozitivistă asupra cunoașterii sociale lansată de filosoful francez Auguste Comte (1830-1842) și consacrată ulterior de Emile Durkheim în lucrarea sa *Regulile Metodei Sociologice* (2002). Această abordare, care stă la baza metodelor cantitative, stipulează cunoașterea realității sociale asemenea cunoașterii din științele naturii (din științele exacte). Aceasta înseamnă că avem de a face cu *fapte sociale* (concept introdus de Durkheim), care pot fi tratate ca lucruri: numărate, clasificate, ierarhizate, și că realitatea socială poate fi studiată prin cunoașterea acestor fapte sociale. Cu alte cuvinte, cunoașterea prin metode cantitative se bazează pe legea numerelor mari, pe aplicarea instrumentelor de cercetare pe un număr mare de subiecți, care pot da seama despre ceea ce se întâmplă la nivelul universului populațional în ansamblul lui. Astfel, datele obținute sunt eliberate de semnificațiile subiective atribuite lor de către indivizi, ajungându-se la cunoașterea obiectivă.

Prin contrast, metodele calitative au la bază concepția teoretică inițiată de sociologul și economistul german Max Weber (1864-1920), care a promovat distincția dintre cunoașterea în științele sociale și cunoașterea din cadrul științelor exacte, propunând metoda comprehensivă (*verstehen*) și insistând asupra caracterului subiectiv al faptelor sociale. Cu alte cuvinte, realitatea socială nu există ca atare, în perspectiva metodologiilor comprehensiv-subiective, ci este permanent construită prin semnificațiile pe care le atribuie subiecții, în interacțiunile sociale. În acest caz, metodele calitative se concentrează pentru a desprinde semnificațiile pe care le atribuie subiecții diferitelor acțiuni pe care le întreprind, interacțiunilor sociale, cum anume construiesc un sens vieții lor cotidiene. Cercetarea calitativă necesită o analiză științifică a semnificațiilor pe care subiecții le investesc în interacțiunile lor și, de aici studierea subiecților în mediul lor natural de viață sau în medii care se apropie cel mai mult de medii și aspecte firești din viața individului. Cercetările calitative se disting prin descrieri ample, pe când cele cantitative abundă de statistici, tabele, raportări grafice și modele matematice.

Putem observa că ambele abordări au avantaje și limite: cercetarea calitativă este adesea acuzată de subiectivism, de implicarea cercetătorului, pe când cea cantitativă – de eliminarea din cercetarea realității sociale a individului cu emoțiile, așteptările, motivațiile sale și reducerea sa la un simplu număr, între alți indivizi tratați similar din cadrul eșantionului.

Metodele cantitative lucrează după legea numerelor mari, obținând cu atât o mai mare relevanță și capacitate de generalizare a rezultatelor cu cât numărul subiecților investigați este mai mare. Problematika reprezentativității și posibilității de a generaliza datele se pune și în cazul metodelor calitative. Spre exemplu, în cazul interviului se aplică principiul „nivelului de saturație” pentru stabilirea numărului de subiecți necesari pentru ca rezultatele să poată fi generalizate la nivelul întregii populații investigate. Știm că am atins numărul optim de interviuri, când orice nou interviu pe care îl realizăm nu mai



aduce nimic nou (ca informație) față de ceea ce știam deja. În acest punct, numit „nivel de saturație”, putem realiza încă 1-2 interviuri de control, stabilind astfel că s-a atins pragul care ne asigură nivelul de generalizare dorit.

Analizând separat interviul, ca metodă calitativă, acesta presupune răspunsuri complexe, generate de un demers interogativ bine organizat de către intervievator. Interviul nu poate fi confundat cu o simplă conversație, pentru că scopul său principal este obținerea de informații despre modul în care își reprezintă realitatea investigată interviuatul, în timp ce conversațiile cotidiene au adesea funcții factice – nu obținerea de informații, ci stabilirea, semnalarea și menținerea relațiilor sociale. Spre exemplu, când într-o conversație cotidiană întrebăm un interlocutor „ce mai faci?”, scopul nostru nu este obținerea de informații (despre ceea ce a făcut în ultima vreme subiectul), ci este acela de a marca întâlnirea și faptul că este vorba de o relație de prietenie între noi. Dacă interlocutorul alege să ignore funcția fatică a întrebării și se raportează la ea ca întrebare care urmărește în principal obținerea de informații (aflându-se deci într-un cod diferit de interpretare a mesajului) și detaliază despre experiențele plăcute sau neplăcute care i s-au întâmplat în ultimul timp, adesea ne simțim luați pe nepregătite și nu știm cum să reacționăm. În termeni de comunicare nonverbală, neconcordanța în ce privește codurile de interpretare a mesajului se poate observa și prin analiza distanței dintre cei doi: în timp ce subiectul care a pus întrebarea se depărtează, înainte să audă detaliile privind evenimentele din viața subiectului întrebat, aceasta din urmă se oprește „nefiresc” pe loc și, realizează că a adoptat codul diferit doar când îl „obligă” pe celălalt să facă cale întoarsă.

Am construit exemplu de mai sus pentru a ilustra diferența dintre interviul de cercetare și conversațiile, discuțiile cotidiene, dar și pentru a sublinia faptul că aplicând interviul ca metodă de cercetare, ne preocupăm nu doar de mesajele verbale transmise de interviuat, ci și de mesajele nonverbale ale acestuia și că mesajele verbale și nonverbale împreună ne ajută să descifrăm cum anume construiește subiectul sens realității asupra căreia este solicitat să răspundă. Interviul presupune înregistrarea informațiilor astfel obținute cu mijloace audio sau audio-video, înregistrare care permite analiza complexității discursului și a elementelor nonverbale. Deși folosim mijloace de înregistrare, interviul nu este sinonim unui interogatoriu, fiindcă subiectul răspunde benevol, i se cere acordul de a participa la cercetare și de a înregistra răspunsurile sale (detalii despre relația dintre interviu și alte forme similare de comunicare în Chelcea, 2007: 263). Mijloacele audio de înregistrare permit reținerea răspunsului subiectului fără ca intervievatorul să noteze în timpul interacțiunii și stimulează analiza elementelor nonverbale paralingvistice: ritmul vorbirii, intensitatea, accentul pe anumite cuvinte, pauzele etc.

Aș adăuga faptul că nu trebuie să confundăm interviul de cercetare cu cel jurnalistic. Intervievatorii neexperimentați adesea încearcă să se comporte asemenea unui reporter



de televiziune. În interviul de cercetare nu urmărim punerea în valoare a calităților, personalității, spiritului critic etc., al intervievatorului, ci urmărim ca influența acestuia asupra modului în care structurează răspunsurile subiectul să fie cât mai mică. Întrebările nu trebuie să provoace un răspuns, ci să determine un discurs. Nu urmărim să punem subiectul în dificultate, nici să-l determinăm pe acesta să-și construiască o anumită imagine dezirabilă sau indzirabilă social. Cu atât mai mult într-un interviu de cercetare nu urmărim ca intervievatorul să fie remarcat, iar conținutul informațional transmis de intervievat să cadă în plan secund. Pe de altă parte, cercetarea bazată pe interviu pleacă de la obiective clar formulate, urmărește testarea unor ipoteze sau producerea unor ipoteze despre problematica cercetată și nu câștigarea audienței. Dacă obținem ceea ce vrem să auzim nu neapărat ne-am atins scopul.

Trebuie să semnalăm faptul că interviul de cercetare nu e un dialog, comunicarea fiind puternic lateralizată, cu subiectul intervievat oferind mai mult informații (și deci vorbind, pe parcursul întrevederii, de cel puțin trei ori mai mult decât intervievatorul) și menținându-și rolul de „persoană care răspunde”. Și în interviul jurnalistic ne dorim ca rolurile de intervievat și intervievator să nu fie inversate și cei mai abili politicieni sunt cei capabili să inverseze aceste roluri, să pună ei înșiși întrebări moderatorilor lor, însă, în interviul de cercetare este esențială menținerea rolurilor de intervievat și intervievator și lateralizarea comunicării (dinspre intervievat spre intervievator). Ne dorim reducerea influenței intervievatorului asupra răspunsurilor formulate de intervievat, influență care poate fi generată inclusiv prin inducerea anumitor tipuri de răspunsuri sau transformarea răspunsurilor subiecților în funcție de așteptările percepute ale cercetătorului.

Desigur, erorile privind dezirabilitatea socială, cele datorate strategiilor de management al impresiei (strategii care îl ajută pe subiect să se prezinte într-o lumină favorabilă în ochii intervievatorului), erori de care vorbeam în prezentarea chestionarului cu operator de teren, se regăsesc, mult mai pronunțat, în cazul interviului. Durata unui interviu, între 1,5 ore și 3 ore, complexitatea informației cerute, ansamblul detaliilor, formularea întrebărilor care au un evident caracter personal, dar și faptul că, în unele tipuri de interviuri, moderatorul poate modifica ordinea, modul de formulare a întrebării, structura ei etc., toate acestea dau seama despre posibilele erori de operator mult mai pronunțate decât în cazul chestionarului. Totuși, întrevederea nu este obligatorie și se pot realiza interviuri telefonice, deși există în acest caz o limită evidentă de timp și, în general, se procedează la interviuri structurate, în cercetările prin telefon.

Pentru a lămurii, să spunem că putem clasifica interviurile în funcție de gradul lor de structurare în *interviuri nestructurate (nondirective)*, *semistructurate (semidirective)* și, respectiv, *interviuri structurate (directive)*, după gradul de libertate al intervievatorului în restructurarea și reformularea întrebărilor, inclusiv formularea unor noi sau excluderea altora și după gradul de libertate al subiectului în discursul său.





Figura 1. Tipuri de interviuri, după gradul de structurare

Figura 1 redă pe un continuum tipurile de interviuri, în funcție de gradul lor de structurare, subliniind că, în funcție de libertatea cercetătorului în raport cu grila de interviu (instrumentul de cercetare specific metodei interviului) și de libertatea subiectului, ne putem apropia mai mult sau mai puțin de cele trei tipuri ideale: structurat, semistrukturat și nestrukturat. În situația interviurilor structurate, grila la interviu este fixă, întrebările sunt stabilite anterior și chiar variantele de răspuns din care subiectul poate alege. Atât intervievatorul cât și subiectul au libertate minimă în raport cu instrumentul de cercetare. Este tipul de interviu care pleacă de la ipoteze clar formulate, sau care își propune să răspundă unor întrebări de cercetare specifice, punctuale. La celălalt pol, interviurile nonstructurate lasă libertatea subiectului de a răspunde în manieră proprie, acesta se poate referi la o experiență de viață, la un anumit comportament al său, însă nu sunt specificate clar: modul în care subiectul trebuie să răspundă, subtemele pe care trebuie să le abordeze. În mod similar, cercetătorul are posibilitatea să modifice formularea întrebărilor în funcție de ceea ce spune subiectul și, în cazul interviurilor nestrukturate, intervenția cercetătorului este minimă în ghidarea răspunsurilor intervievatului. Tipul ideal al interviului nestrukturat este interviul clinic, propus de psihologul american Carl Rogers (1902-1987) care se aplică în psihoterapie și psihodiagnoză. Dincolo de acesta, în cercetarea de piață se folosește adesea *interviul în profunzime*, situație în care subiectul detaliază în manieră proprie o anumită experiență, spre exemplu consumul unui anumit produs sau serviciu cultural, modul în care îi percepe pe cei care consumă astfel de produse sau servicii, cum anume se decide să consume produsul respectiv etc.

Există și sintagma, oarecum paradoxală, „interviu pe bază de chestionar” care se referă la aplicarea metodei interviuării (cu înregistrarea discursului complex al subiectului și stimularea acestuia de către intervievator, pe parcursul interacțiunii), dublată de utilizarea unui instrument de cercetare foarte bine structurat (cu întrebări și variante de răspuns cu ordine precizată), asemenea unui chestionar. Dacă durata interacțiunii cu subiectul este mare (peste o oră și jumătate), iar numărul de întrebări deschise crește, este preferată



tehnica interviuării în locul tehnicii chestionării subiectului de către operatorul de teren (care notează el însuși răspunsurile).

Începe privește interviurile semistructurate, acestea se situează într-o poziție intermediară, cu o grilă de întrebări (sau mai degrabă puncte ale discuției) prestabilită, lăsând însă suficientă libertate intervievatorului în formularea întrebărilor și în conducere discuției, în general. Putem vorbi de interviuri semistructurate individuale și interviuri semistructurate de grup, binecunoscute sub denumirea de *focus-grup*. Așadar, focus-grupul reprezintă o tehnică specifică interviului semistructurat în care intervievații se prezintă în grupuri și nu individual. Pentru a discuta specificul acestei tehnici îndrăgită de adepții cercetării de marketing, ar trebui să subliniem câteva caracteristici ale metodei interviului, în general, caracteristici care trebuiesc cunoscute indiferent de tehnica aleasă.

Alegerea interviului sau a anchetei pe bază de chestionar ca metodă de cercetare nu este simplu o chestiune de gust. Cercetătorii (De Singly *et al.*, 1998) fac distincție între oportunitatea utilizării anchetei bazate pe chestionar și a anchetei bazate pe interviu:

1. Când studiem opiniile indivizilor, evaluările acestora, putem apela la ancheta bazată pe chestionar, dar dacă vrem să cunoaștem atitudinile, așteptările, motivațiile acestora, vom apela la ancheta pe bază de interviu. Pe scurt, când analizăm fenomene de profunzime, urmărim să provocăm un discurs din partea subiectului, interviul devine metoda potrivită.

2. Când studiem comportamente ușor de observat, care nu au un nivel ridicat de dezirabilitate sau indezirabilitate socială (spre exemplu comportamentul de cumpărare, modul cum subiectul folosește un serviciu sau vizitează un muzeu), ancheta pe bază de chestionar poate fi utilizată cu succes. Însă, pentru comportamente dificil de observat, puternic sancționate sau valorizate social (spre exemplu comportamentul sexual, conflictele din grupurile de lucru, prejudecățile față de anumite grupuri etnice sau subiecte), ancheta pe bază de interviu este de natură să surprindă nuanțele, să redea detaliile, stând astfel la baza formulării unor ipoteze valoroase științifice. În cadrul unei anchete pe bază de chestionar subiectul poate alege răspunsul „foarte important”, pe o scală de răspunsuri cu cinci trepte de tip Likert, la întrebarea „Cât de important este pentru dvs. să mergeți la muzeu?” și totuși, același subiect, într-o anchetă bazată pe interviu să răspundă mult mai nuanțat la o întrebare similară: „Vorbiți-mi despre cât de important este pentru dvs. să mergeți la muzeu...”, detaliind aici că sunt alte activități pe care subiectul le consideră a fi „foarte importante” în ce privește educația sa sau relaxarea în timpul liber.

3. Când urmărim testarea unor ipoteze specifice, ancheta pe bază de chestionar este recomandată. Dimpotrivă, când urmărim producerea de ipoteze, identificarea



posibilelor variabile explicative ale fenomenul investigat – apelăm la interviu<sup>1</sup>. Dacă dorim să răspundem la întrebări care au în vedere ipoteze cauzale de tipul: *care? ce?, de ce?*, probabil avem nevoie să aplicăm ancheta pe bază de chestionar, fiindcă ancheta pe bază de interviu lămurește procesualitatea unor evenimente și obiceiuri, răspunzând în special la întrebarea *cum?*

4. Când considerăm că opiniile subiecților sunt stabile și aceștia pot realiza evaluări ale unor aspecte care trebuiesc discutate (de exemplu pe scale de evaluare de tip Likert), procedăm la metoda anchetei pe bază de chestionar. Dimpotrivă, când vrem ca subiecții să dezvolte mai multe aspecte ale unui subiect în discursuri ample, procedăm la interviuri.

5. Cunoașterea universului investigat din cercetări prealabile impune metoda anchetei bazată pe chestionar, pe când în cercetările explorative apelăm la interviu ca metodă de cercetare

6. Dacă urmărim aspecte legate de reprezentativitatea eșantioanelor selectate și calcularea în mod obiectiv a erorii de eșantionare (erorii datorate extragerii unui eșantion din universul populațional la care vrem să extindem concluziile), atunci apelăm la ancheta pe bază de chestionar, ca metodă cantitativă, dar când ne interesează studiul unui grup specific, restrâns, alegem indivizi reprezentativi pentru grupul respectiv (prin caracteristici relevante pentru cercetare), ținem cont de nivelul de saturație despre care am menționat anterior și procedăm, în concluzie, la metoda interviuării subiecților. Pentru a exemplifica, analizăm în continuare situația unei cercetări ipotetice cu privire la atitudinea oamenilor față de vizita la muzeu. Vom urmări la ce tipuri de întrebări ne propunem să răspundem și, în conformitate acestea, care este metoda de cercetare recomandată.

---

1 - Trebuie să precizăm aici că unii autori (De Singly *et al.*, 1998; Chelcea 2007) propun termenul „anchetă pe bază de interviu” pentru a defini metoda, căreia i se subsumează tehnici specifice, incluzând aici focus-grupul. Alți autori (Rotaru & Iluț, 2006) folosesc simplu termenul de „interviu” pentru a defini metoda, precizând ulterior tehnicile specifice (în funcție de gradul de structurare al instrumentului de cercetare). Personal susțin ambele abordări, cu mențiunea că în această expunere voi folosi termenul „interviu” pentru a defini generic metoda și termenul „grilă de interviu” pentru a defini instrumentul de lucru. Voi trata în particular tehnica interviului de grup – focus-grup.



### Exemplu: Atitudinea oamenilor față de muzeu

#### Anchetă pe bază de chestionar:

- *De ce merg oamenii la muzeu? Ce tip de oameni merg mai des, mai rar sau deloc să viziteze muzee? Care este profilul vizitatorului de muzeu?*
- *Care sunt variabilele care determină o probabilitate ridicată sau scăzută a cuiva să meargă la muzeu (să aibă o atitudine pozitivă)? Ce îl predispune pe individ la acest comportament?*

Analizăm caracteristici de tipul: vârstă, profesie, număr de copii, mediu de proveniență, obiceiuri de consum.

#### Ancheta pe bază de interviu:

- *Ce anume îi determină pe oameni să viziteze muzee? Ce anume îi face să treacă de la condiția de vizitatori potențiali, la condiția de vizitatori reali?*
- *Cum se percep ei înșiși, când vizitează muzee și cum îi percep pe cei care își petrec astfel timpul liber?*

Analizăm: modul în care se ia decizia de a vizita un muzeu, motive, percepții, practici, obiceiuri.

În alegerea unei metode de cercetare sau a celeilalte trebuie să ținem deci cont de specificul temei investigate și de întrebările la care vrem să răspundem. Stabilirea obiectivelor cercetării și a întrebărilor relevante la care ne propunem să răspundem în urma colectării datelor se dovedește încă o dată deosebit de importantă. În decizia de a alege o anumită metodă intră și informațiile pe care le avem despre limitele și avantajele acesteia. În cazul interviului, principalele avantaje se leagă de flexibilitatea ridicată (a cercetătorului în formularea întrebărilor și a subiectului în formularea răspunsurilor), cel puțin în cazul interviurilor semistructurate și nestructurate, de înregistrarea răspunsurilor complexe în maniera personală în care au fost formulate de subiect (cu ajutorul mijloacelor tehnice specifice de înregistrare), de analiza elementelor nonverbale care apar în formularea răspunsului și tratarea subiectelor de complexitate sau de profunzime ridicată. Principalele dezavantaje nu sunt însă deloc de neglijat: eroarea de operator și erori considerabile legate de dezirabilitatea socială, costuri ridicate (financiare și de timp), posibilitatea interviuării unui număr mai redus de subiecți, dificultăți de codificare ulterioară și standardizare a răspunsurilor (încadrarea acestor în categorii și formularea de tipologii), la care se adaugă evident imposibilitatea cercetătorului de a da asigurări asupra anonimatului subiectului respondent și o credibilitate mai redusă a asigurărilor privind confidențialitatea datelor.

Cu toate aceste limite și avantaje ne confruntăm și în situația în care alegem un interviu de tip semistructurat de grup – focus-grup. În plus, este necesar să cunoaștem câteva tehnici interrogative, care sunt specifice metodei interviului. În acest sens, lucrarea cercetătorilor francezi Francois De Singly, Alain Blanchet, Anne Gotman și Jean-Claude



Kaufmann: *Ancheta și metodele ei* (1998), apărută pentru prima dată în Franța și tradusă în România, este o lectură utilă celor care doresc să se perfecționeze ca intervieviatori. Cercetătorii francezi insistă pe câteva elemente care trebuie să caracterizeze demersurile interogative în cadrul interviurilor semistructurate și nestructurate:

1. Evitarea *contrazicerilor*. Ca intervieviator, nu putem exprima puncte de vedere față de subiectul analizat și trebuie să evităm cu diplomatie încercările subiecților de a ne cere părerea. În cazul interviului de grup, o posibilă modalitate de evitare a exprimării unui punct de vedere este „aruncarea” întrebării către grup (*R. spune că.....Dvs. ce credeți ?*). În cazul interviului individual, redirectionarea întrebării este mai dificil de realizat. În orice caz, subiectul folosește inclusiv mesajele nonverbale transmise de intervieviator pentru a realiza inferențe cu privire la posibile puncte de vedere ale acestuia față de subiectul discutat. De aceea, accentuarea unor cuvinte, modul de structurare a propoziției, mimica feței, pauzele, sunt elemente de care intervieviatorul trebuie să țină seama și care pot transmite subiectului punctul de vedere al acestuia. Odată contrazis subiectul în ideea pe care vrea să o exprime, acesta fie va răspunde conform cu ceea ce crede că se așteaptă de la el, fie va exprima o opinie mai neutră, moderată. În cadrul unui interviu de grup, dar și în situația intervievirii individuale, contrazicerea subiectului poate genera reacții de retragere a acestuia, iritare și refuzul de a colabora în continuare, pe parcursul discuției, oferind un număr redus de informații.

2. În schimb, ceea ce se recomandă în interviurile semistructurate și nestructurate este folosirea *consemnelor*: „Povestiți-mi despre...”, „Detaliați cum s-au întâmplat lucrurile”, „Descrieți puțin această experiență...”, „Spuneți-mi cum...” etc. Consemnele asigură complexitatea răspunsului subiectului, spre deosebire de întrebările directe, care „închid” răspunsul, transformându-l în răspuns scurt, punctual. Răspunsurile scurte, punctuale sunt specifice chestionarului, iar subiectul are tendința să dea astfel de răspunsuri și în interviu, preferând efortul minim când întrebarea este directă și punctuală. Pentru a lămurii, să revenim la distincția „întrebări închise” – „întrebări deschise”, pe care am analizat-o pe larg, atunci când am vorbit despre construcția chestionarului. Vorbeam de întrebările deschise, ca întrebări care permit răspunsul personal al subiectului, fără să sugereze variante de răspuns (deși specificam că există și varianta întrebărilor semideschise, cu variante de răspuns și posibilitatea subiectului de a alege „altceva”), pe când întrebările închise, precodificate, presupun alegerea de către un subiect a unei/unor variante de răspuns dintre cele specificate de cercetător. În cazul metodei interviului, putem de asemenea vorbi de distincția „întrebări închise” – „întrebări deschise”, însă cu sens diferit: întrebările închise sunt cele care pot „închide”, restrânge răspunsul subiectului, care devine punctual și nu de tip discurs așa cum ne-am propus. Astfel, întrebarea „De unde ați aflat de această expoziție?” este o întrebare închisă pentru că subiectul va avea tendința să dea un răspuns punctual (Ex: „De la radio”), iar asemenea informații cu privire



la sursele de informare ale subiectului se pot afla cu ușurință dintr-un chestionar și atunci aplicarea metodei interviului nu se justifică. În schimb, întrebarea deschisă este cea care „deschide” răspunsul subiectului, permițându-i acestuia să construiască un discurs, să dea detalii, să nuanțeze în manieră proprie, adică să releve specificul metodei interviului. Spre exemplu: „Povestiți-mi cum ați aflat despre această expoziție” are o probabilitate mult mai mică de a genera un răspuns punctual, determină un discurs din care probabil vom afla nu numai sursa informațiilor individului, ci și modul în care acesta se raportează la aceasta, ce credibilitate îi acordă, care a fost, în general mecanismul deciziei de a da sau nu curs invitației de a vizita expoziția. Pe lângă aceste avantaje, întrebările deschise astfel formulate fac ușoară trecerea la alte elemente ale discuției, subiectul poate anticipa prin răspuns alte aspecte pe care voiam să le întrebăm și ne permite ca întrebările pe care le adresăm în continuare să fie direct legate de ceea ce subiectul spune deja. Prin contrast, întrebările închise, care provoacă răspunsuri punctuale, nedeterminând discursuri, rup ritmul discuției, îl fac conștient permanent pe subiect de poziția sa de interviuat și permit concentrarea atenției acestuia pe intervievator și nu pe subiectul discuției. De aici nu trebuie să înțelegem însă că toate întrebările dintr-o grilă de interviu trebuie să fie deschise. Uneori este imposibil să formulăm o întrebare deschisă (în general pentru informațiile de natură factuală și nu opinională nu putem și nici nu este recomandat să forțăm construirea unor întrebări deschise), iar formularea întrebărilor nefirească fără să respectăm topica, regulile sintactice și semantice ale limbii în care ne adresăm, nu este de dorit.

3. Intervievatorul poate apela la *relansări* pe parcursul interviului, când răspunsul subiectului este puțin specificat sau când dorim ca acesta să detalieze mai mult. Relansarea este, în general, repetarea punctului de vedere exprimat anterior de subiect. Pentru relansarea discuției putem apela la: a) o afirmație (Ex. *Dacă am înțeles bine dumneavoastră afirmați că...; Dumneavoastră ați spus că....*); b) o interogație (Ex. *Dumneavoastră susțineți că...?*); sau c) ecou – situație în care reproducem distinct cele spuse de subiect sperând ca acesta va face nuanțări suplimentare. Pentru a surprinde mai ușor valoarea ecoului și oportunitatea utilizării acestuia când dorim relansarea discuției, exemplul de mai jos este sugestiv.

R: Cei care vizitează des muzee cred că au foarte mult timp liber sau sunt foarte pasionați de asta.

I: „Au foarte mult timp liber” sau “sunt foarte pasionați” sau “ au timp liber și sunt pasionați”?

4. În situația în care subiectul oferă răspunsuri puțin specifice sau care au conotații diferite, suntem datori să folosim *completările*.

R: Cred că ei sunt mai puțin educați

I: Ei (cei care ascultă manele) credeți că sunt mai puțin educați decât ceilalți membri ai societății?



5. O formă de a obține completarea răspunsului de către interviuat este *intervenția*. De data acesta, procedăm la o întrebare directă care are menirea de a nuanța răspunsului subiectului, chiar dacă este închisă.

I: V-ați împrietenit cu cineva care ascultă manele?

*Mai degrabă:*

I: În ce caz v-ați împrietenit cu cineva care ascultă manele?

*sau*

I: Ce gândiți despre cineva care ascultă manele?

Demersurile interogative despre care am discutat sunt utile în cadrul interviurilor nestructurate și cele semistructurate, inclusiv cele de grup. În continuare, vom desprinde particularitățile tehnicii interviului de grup.

## CE SUNT FOCUS-GRUPURILE?

Este vorba de interviuri de grup, cu scopul de a obține informații cât mai complexe despre modalitățile prin care oamenii se raportează la o anumită problemă (spre exemplu protejarea mediului înconjurător), la un anumit produs sau serviciu (spre exemplu o anumită expoziție, un anumit tip de muzeu). Focus-grupurile urmăresc obținerea de informații nuanțate și puncte de vedere în contextul interacțiunii dintre indivizi, așa cum se întâmplă și în viața reală. Dacă interviurile individuale surprind puncte de vedere ale indivizilor la un moment dat, desprinse de contextul social în care acestea au luat naștere, focus-grupurile încearcă reproducerea la scală „micro” a ceea ce se întâmplă la nivel „macro” în viața reală: punctele noastre de vedere, modul în care relatăm despre experiențele noastre și ne raportăm la lucruri, persoane și fenomene este influențat de interacțiunile pe care subiectul le realizează cu alții similari lui. Subiecții nu opinează într-un vid social, ci într-un orizont în care experiențele lor sunt confirmate, neconfirmate, întărite, modificate, nuanțate de punctele de vedere ale celorlalți relevanți. Pentru ca un altul să poată fi considerat „relevant” pentru individ el trebuie să fi împărtășit experiența subiectului (să existe asemănări între subiecți în ce privește aspectul care se cere studiat – spre exemplu să fi consumat același produs, să fi trăit aceeași experiență, să fi făcut parte dintr-un grup asemănător). Așadar, interviurile semistructurate de grup presupun reunirea unor participanți care au ceva în comun, și am specificat ce înțelegem prin



aceasta, și reproduc în situații „de laborator”<sup>2</sup> tipul de influențe care apar și în viața reală. Participanții au caracteristici comune în ce privește tema discuției și nu numai. Nu vom aduce la astfel de interviuri de grup împreună pensionari și adolescenți, indiferent de temă, cunoscute fiind posibilele conflicte între generații și nici șefi cu angajați sau persoane cu nivel redus de educație cu doctoranzi. Subiectul trebuie să interacționeze într-un mediu familiar lui, să nu se simtă amenințat sau forțat să adopte poziții pe care nu le împărtășește în viața reală. Personal, aș evita ca într-un focus-grup să invit șapte bărbați și o singură femeie sau invers. Orice posibil conflict poate distruge situația de relaxare și similaritate cu mediul natural pe care încercăm să o creăm.

## CÂTE PERSOANE PARTICIPĂ LA UN FOCUS-GRUP?

Richard A. Krueger și Mary Anne Casey (2005) – autorii unei lucrări care tratează tehnica focus-grupului din perspectiva practicienilor – argumentează că numărul participanților unui focus-grup trebuie să fie, în medie, între 6-8 persoane și niciodată mai mult de 12. De asemenea, autorii americani specifică existența unor mini-focus-grupuri, cu 4-5 participanți care însă permit analize mai puțin detaliate și puncte de vedere mai puțin diversificate. Personal, consider că mini-focus-grupurile pot reproduce mai ușor conversațiile din viața cotidiană (cu 4-5 participanți) și dau seama pe larg despre modul în care subiectul își ajustează poziția proprie relativ la ceilalți și respectă o normă de bază a interacțiunii în grup: „așteptarea rândului”. Regula „așteptării rândului” și „preluării rândului”, studiată pentru prima dată de sociologul american Harvey Sacks (1935-1975) și de colaboratorii săi adepți ai *analizei conversaționale*, poate releva modul în care indivizii stabilesc norme nescrise ale interacțiunii în viața reală, cum anume fac cunoscute (descriu – *account*) aceste norme și cum se asigură că sunt apoi respectate. Pentru a exemplifica, trebuie să ne așteptăm la un focus-grup ca răspunsul unui individ să fie preluat, cel puțin ca *pattern*, în răspunsurile celorlalți participanți. Spre exemplu, dacă atunci când subiecții sunt rugați să se prezinte, primul care face acest lucru menționează zodia sa, nu trebuie să ne uimească faptul că următorii procedează la fel. Analiza conversațională, care urmează obținerii datelor, poate lămuri: pentru ce subiecte a existat o influențare reciprocă mai mare, unde subiecții au încercat să inițieze *pattern*-uri noi de răspuns etc.

Un număr mai mare de 12 participanți face dificilă pentru moderator sarcina de „a ține grupul în mână” și primul semnal că nu reușește aceasta este faptul că subiecții formează subgrupuri, vorbesc între ei sau se consultă separat și nu ajung să interacționeze cu alți participanți.

2 - Aici termenul „laborator” are sens de mediu artificial creat, controlat de cercetător, deși focus-grupurile încearcă să reproducă un mediu cât mai relaxant și mai aproape de un mediu firesc de interacțiune în grup.



Am menționat existența moderatorului care trebuie să fie special antrenat pentru a conduce discuția de grup. Experiența este absolut necesară dar și o grilă de interviu care să fie bine structurată și cunoașterea în amănunt a temei discuției și subtemelor care vor fi abordate, a semnificațiilor unor termeni din domeniul care se vrea analizat este absolut necesară. Dacă se procedează la aplicarea tehnicii focus-grupului pentru studierea modului în care se raportează vizitatorii la o nouă expoziție sau la un nou concept de organizare a muzeului, un moderator care să cunoască în amănunt expoziția sau conceptul în cauză, care să fi discutat anterior cu muzeografi, chiar cu alți vizitatori, care să fi consultat grila cu atenție, are șansă de succes. Dacă însă moderatorul este implicat într-o anumită formă în problematica studiază (este el însuși muzeograf sau a participat la organizarea expoziției în cauză), moderarea devine dificilă și acesta se desprinde greu de rolul său pentru a rămâne neutru pe parcursul interacțiunii. El va afișa verbal sau nonverbal propria poziție și propriile așteptări și se va transforma involuntar în subiect al cercetării. Pentru moderatorii cu mai puțină experiență sau pentru focus-grupurile care tratează probleme complexe și presupun diversitatea în demersul discursiv, se poate apela la un co-moderator, un asistent a cărui sarcină este nu de a conduce grupul, ci de a susține activitatea moderatorului: poate solicita relansări pentru teme unde consideră că subiecții nu au răspuns suficient de nuanțat, poate oferi completări, poate deschide întrebările pe care moderatorul le formulează închis (prin apelul la consemne). De asemenea, co-moderatorul poate susține moderatorul când acesta propune sarcini diferite grupului, sarcini pe care le voi prezenta în continuare. Poziția co-moderatorului nu este centrală în grup, spre deosebire de cea a moderatorului care trebuie să aibă contact vizual direct, la fel de bun, cu fiecare dintre participanți. Moderatorul trebuie să se prezinte, să prezinte tema discuției și să prezinte co-moderatorul, menționând rolul lui de asistent sau de observator.

## **CUM TREBUIE SĂ ORGANIZĂM O SALĂ PENTRU DESFAȘURAREA FOCUS-GRUPULUI?**

Am semnalat anterior că subiecții trebuie să fie intervievați într-un mediu confortabil, relaxant, cât mai aproape de mediul familiar. De aceea, așezarea mobilierului, a aparaturii de înregistrare și filmare, atenția la detalii, inclusiv ținuta moderatorului sunt elemente deloc de neglijat. În general, spațiile sociopede, cele care îndeamnă la comunicare sunt preferate celor sociofuge: 1) spațiile largi determină în general o apropiere a distanțelor între persoanele care comunică, spre deosebire de spațiile restrânse care determină o mărire a distanței interpersonale; 2) mesele în cerc sau semicirculare care imprimă un status egal participanților la discuție sunt preferate celor dreptunghiulare care sunt



dominate de persoana cu status superior și chiar celor pătrate (unde efectul *Steinzor* – tendința indivizilor de a interacționa mai mult cu persoana aflată pe locul doi și nu cea de imediat lângă – este mai mare). De asemenea, atmosfera relaxantă se poate crea prin folosirea culorilor calde și accesul participanților la băuturi răcoritoare și snacks-uri. S-a observat deja că subiecții sunt mai ușor de persuadat când mănâncă sau când beau (este vorba desigur de băuturi non-alcoolice), lucru speculat întotdeauna în campaniile care lansează produse, servicii, în deschiderile expozițiilor, lansărilor de carte etc. Aceasta probabil datorită faptului că subiecții se concentrează mai puțin pe cadrul formal al interacțiunii, comportându-se familiar.

În sălile care sunt organizate special pentru derularea de focus-grupuri avem de a face cu oglinzi unidirecționale în spatele cărora se așează instrumentele care realizează înregistrarea discuției și de unde alți cercetători pot urmări nestingheriți derularea discuției. În orice caz, utilizarea unor instrumente care înregistrează video și audio discuția și asigurarea că acestea pot reda fidel intervenția fiecărui participant, fără bruiaje, este absolut necesară analizei ulterioare a datelor. Trebuie să precizăm că un interviu de tip focus-grup durează între 1,5 și 3 ore (în ultimul caz putând exista o pauză când subiecții servesc snacks-uri și băuturi răcoritoare, pauză anunțată încă de la început) și că subiecții cunosc atât durata aproximativă a discuției cât și faptul că vor fi înregistrați (li se cere permisiunea la începutul discuției, accentuându-se importanța înregistrării în condițiile în care moderatorul nu notează și nu poate nota tot ceea ce spun participanții).

Poate că ar fi util știm că tehnica focus-grupului are o istorie relativ recentă și a fost inițial o tehnică controversată, prin comparație cu cea deja utilizată a interviului individual. Celebrul sociolog american Robert Merton (n.1908) și doi colaboratori ai săi Majorie Fiske și Patricia Kendall realizau, în 1946, primele interviuri de grup privind efectele acțiunilor de persuasiune și propagandă de război asupra trupelor americane, cercetare care s-a finalizat cu publicarea, zece ani mai târziu, a lucrării *Focus Interviews*, care trata pentru prima dată problema în mod exhaustiv, după ce Emory Bogardus (1926) menționase pentru prima dată o asemenea posibilitate de interviu (Morgan, 1998: 4). Lucrarea celor trei sociologi de la Universitatea Columbia nu a cunoscut imediat succesul, de altfel Merton este astăzi cunoscut pentru alte lucrări cum ar fi *Social Theory and Social Structure* (1949), însă metoda fost adoptată de practicienii din marketing și utilizată pe larg în perioada imediat următoare celui de al doilea război mondial. Un alt sociolog marcant al secolului XX, Paul Lazarsfeld (1901-1976) a utilizat această tehnică pentru a cerceta audiența radioului, ca mijloc de comunicare în masă. Ulterior, această tehnică a fost folosită pe larg de practicieni în cercetările de piață, fără a se bucura de un interes similar în spațiul academic. Abia anii '80 au redeschis interesul cercetătorilor pentru teoretizarea principiilor interviului de grup. Ne putem întreba, desigur, ce a determinat „neîncrederea” mediului academic în această tehnică de cercetare, iar răspunsul este



simplu: de ce ar spune indivizii ceea ce gândesc în prezența altora, când ne așteptăm ca aceștia să încerce să se prezinte pe sine într-o lumină favorabilă? Ce anume ar putea favoriza autodezvăluirea subiectului într-un spațiu artificial și în prezența altora necunoscuți?

## AVANTAJELE ȘI LIMITELE TEHNICII FOCUS-GRUPULUI

Principalul atu al interviului de grup ca tehnică de cercetare este dat tocmai de răspunsul la întrebarea de mai sus. Cercetările de pionierat conduse de Robert Merton și colaboratorii săi au demonstrat că subiecții sunt capabili să se autodezvăluie în grup, când: 1) mediul de interacțiune este relaxant, primitiv, cald; 2) participanții au statusuri egale și interacționează informal; 3) participanții au ceva în comun. Situația este practic similară cu cea a unei călătorii cu trenul. Având la dispoziție suficient timp și un mediu confortabil, subiecții încep să povestească experiențe din viața lor și sunt persoane care îți pot povesti întreaga viață într-o călătorie București - Iași, uimindu-te practic cu încrederea pe care ți-o acordă. Subiecții procedează astfel mai adesea când cred că au ceva în comun cu interlocutorii și în principal datorită faptului că aceștia sunt necunoscuți și există șansa minimă de a-i reîntâlni. Pe aceleași principii este construită și tehnica focus-grupului: subiecți, care nu se cunosc între ei (deci cu probabilitate foarte redusă de a se reîntâlni ulterior) și care au ceva în comun, interacționând într-o atmosferă relaxantă, cu suficient timp la dispoziție. Totuși, după cum menționează practicienii Richard Krueger și Mary Anne Casey (2005), cercetările care au la bază focus-grupul nu pot îndeplini de fiecare dată cerința ca participanții să nu se cunoască între ei. Atunci când se studiază comunități reduse sau când cercetările au în vedere o anumită organizație, subiecții selectați să ia parte la focus-grup se cunosc fără îndoială între ei. În acest caz, trebuie să avem grijă în a păstra congruența de status: să nu invităm la același focus persoane cu funcții de conducere și pe cei aflați în subordinea lor.

O altă limită care a fost subliniată de criticii tehnici focus-grupului este faptul că, în condiții de interacțiune de grup, apar influențări reciproce și astfel nu putem avea acces la opinia reală a subiectului. În viața reală însă aceste influențe există, de asemenea, și cei care au susținut validitatea focus-grupului ca sursă de date au insistat că influențabilitatea constituie un avantaj și nu o limită, pentru că focus-grupul își propune să reproducă „la scară” ceea ce se întâmplă în interacțiunile cotidiene. Personal consider că toate limitele și avantajele specifice metodei interviului, pot fi discutate, în plus, și în relație cu această tehnică specifică, cea a interviului de grup.



## CÂND ESTE OPORTUNĂ UTILIZAREA TEHNICII FOCUS-GRUPULUI?

1. *Când introducem pe piață un nou bun sau serviciu.* În acest caz, folosim focus-grupul pentru testarea prototipurilor și alegerea prototipului final. Dacă, spre exemplu, dorim să vedem în ce mod am putea organiza o expoziție astfel încât să întrunească preferințele, așteptările publicului țintă, datele obținute pe baza focus-grupului pot sta la baza acestei decizii. Acestea ne ajută să identificăm ce părere au subiecții despre o asemenea expoziție, ce termeni folosesc când vorbesc despre ea sau despre expoziții în general, ce anume așteaptă să vadă și, dacă au vizitat-o sau li s-a prezentat un prototip – ce anume le-a plăcut și ce nu le-a plăcut, în ce condiții ar veni să viziteze o astfel de expoziție și, în opinia lor, cărui tip de persoane li s-ar potrivi.

2. *Evaluarea nevoilor și testarea pilot.* Este situația în care dorim să îmbunătățim produse sau servicii pe care le oferim deja în așa fel încât să corespundă obiceiurilor de consum ale publicului țintă. Presupunând că reorganizăm expozițiile din muzeu, putem apela la tehnica focus-grupului pentru a vedea cum este mai bine să facem aceasta și, de asemenea, putem apela la focus-grup pentru a testa „pilot” dacă modalitatea aleasă de noi este cea mai potrivită.

Aflată într-un program de cercetare în Olanda, la Universitatea Groningen, între 2003-2004, am avut posibilitatea să urmăresc modul în care s-a realizat testarea nevoilor și testarea pilot pentru o emisiune difuzată pe canalul public de televiziune, care viza gimnastica pentru persoanele de vârstă a treia. Cu alte cuvinte, era un program de fitness, cu antrenori specializați care prezentau o suită de exerciții, având ca public țintă persoanele de vârstă a treia. Nu ar trebui să mire pe nimeni o asemenea inițiativă și nu este o surpriză faptul că Olanda are o populație îmbătrânită, pe care încearcă să o mențină activă și într-o stare de sănătate bună. Ba mai mult, acest lucru ar trebui să preocupe și România în condițiile în care previziunile demografice nu sunt optimiste: 16 milioane de locuitori în 2050 și 23% procentul persoanelor în vârstă (Ghețău, 2004). În acest context, focus-grupurile au folosit inițial pentru a analiza modul în care urma să fie structurată emisiunea în așa fel încât persoanele în vârstă nu doar să facă parte din audiență, dar și să încerce să exerseze în raport cu modelul. Subiecții au detaliat ce exerciții cred că le-ar putea face, au menționat folosirea unor suporturi (ex. scaune) care ar putea face exercițiile mai accesibile și chiar ce tip de instructor și-ar dori. Pe parcursul derulării emisiunii, odată aceasta structurată, focus-grupul a fost folosit pentru a remodela aspecte ale programului, în așa fel încât să corespundă nevoilor publicului țintă: au fost



eliminate exercițiile care erau evaluate ca dificile, a fost introdus un al doilea instructor, iar evaluările ulterioare au demonstrat că numărul celor care făceau gimnastică în timpul emisiunii a crescut progresiv odată cu introducerea modificărilor.

3. *Focus-grupul este util și în timpul desfășurării unui program sau proiect pentru a obține feed-back-uri succesive, după cum am putut observa din exemplul de mai sus. În special dacă, în timpul derulării programului, succesul nu este cel scontat, identificarea problemei poate reieși în urma discuțiilor cu publicul țintă. Uneori este ușor de stabilit care este publicul țintă, așa cum este cazul în exemplu emisiunii de gimnastică pentru bătrâni, pe care am ales să o prezint. În alte situații, publicul țintă este mai difuz definit și problema însăși ar putea fi aceea că în cercetările inițiale nu am definit corespunzător caracteristicile publicului țintă și am înregistrat păreri ale altor subiecți decât cei care au consumat produsul propriu zis sau decât cei care au putut influența decisiv decizia de cumpărare a produsului. Dacă „produsul” este o expoziție pentru copii, fără îndoială că publicul țintă sunt copiii, dar nu cumva părinții sau educatorii lor sunt cei care decid ce expoziții să viziteze?*

4. *În sfârșit, focus-grupul poate fi folosit la finalul unui program sau proiect, pentru evaluarea rezultatelor obținute. Feed-back-ul final este important pentru proiectele următoare și personal cred că foarte multe dintre programele derulate în România nu includ bugete care să permită evaluarea rezultatelor.*

Am vorbit despre modul de organizare a unui focus-grup, în termeni de număr de participanți și mediu construit, fără a specifica însă câte focus-grupuri sunt necesare pentru a asigura relevanța cercetării și posibilitatea generalizării datelor. Regula respectării nivelului de saturație se impune și aici, în sensul continuării realizării de interviuri pentru o anumită categorie de subiecți până se obțin informații redundante, dar din practică - așa cum susțin Richard Krueger și Mary Anne Casey (2005) – trei –patru focus-grupuri pentru o singură categorie de subiecți sunt suficiente și, aceiași autori declară că sunt rare cercetările unde numărul total al focus-grupurilor planificate pentru o cercetare depășește 30. Pentru a sublinia mai atent semnificația termenului de „categorie”, vom analiza un exemplu concret.

Să presupunem că dorim să realizăm o cercetare bazată pe interviu semistructurat de grup, pentru testarea prototipurilor: organizarea unei noi expoziții și prezentarea a trei variante dintre care publicul țintă să aleagă pe cea pe care o consideră cea mai apropiată de preferințele sale. Trebuie să stabilim în primul rând pe ce criterii vom selecta participanții la focus-grup, în așa fel încât aceștia să respecte criteriile experienței comune, ai mediului relaxant și cel al similitudinii și egalității de status cu ceilalți participanți. Având în vedere tema discuției de grup, considerăm relevante două criterii de grupare a subiecților (stabilire a categoriilor): experiența cu vizitarea



muzeelor în general (frecvența cu care aceștia au vizitat muzee în ultimul an) și nivelul de educație (măsurat ca „ultima școală absolvită”). Pentru reducerea numărului de categorii (presupunând că, din punct de vedere financiar, nu putem realiza mai mult de 12 focus-grupuri – număr comun în cercetările de piață) construim cele două variabile cu două valori: 1) variabila „frecvența vizitării muzeelor” cu valorile „foarte des vizitează muzee – mai mult de 5 ori în ultimul an” și „vizitează des muzee – între 3-5 ori în ultimul an”, excluzând însă din rândul participanților pe cei care „au vizitat muzee rar – mai puțin de 3 ori pe an”. Trebuie specificată valoarea teoretică a acestui exemplu și posibilitatea modificării valorilor în funcție de caracteristicile cercetării și ceea ce știm deja despre grupul țintă; 2) variabila „nivel de educație” cu valorile „nivel de educație ridicat: studii universitare și postuniversitare” și respectiv, „nivel de educație mediu: liceu și școală postliceală”, excluzând din categoria participanților pe cei care au „nivel de educație scăzut – școală generală sau primară sau liceu neterminat”.

Având în vedere cele două variabile care constituie criteriile de selecție, Tabelul 1 arată numărul optim de focus-grupuri pentru fiecare categorie de subiecți, aflată la intersecția dintre cele două criterii.

Tabelul 1. Numărul de focus-grupuri pentru o cercetare cu două variabile (fiecare cu două valori), folosite pentru selecția participanților

Frecvența vizitării muzeelor	Nivel de educație	
	Studii universitare și postuniversitare	Liceu
Între 3-5 ori în acest an	3	3
Peste 5 vizite în acest an	3	3

În tabelul de mai sus sunt prezentate numărul de focus-grupuri pentru fiecare categorie dar, uneori trebuie să prevedem în buget și realizarea a 1-2 focus-grupuri (și în general, interviuri) de control, pentru a asigura nivelul de saturație, în special pentru categoria unde am obținut răspunsuri contradictorii în cele trei focus-grupuri programate, sau pentru categoria unde credem că nu s-a atins nivelul de saturație. Realist vorbind, am putea spune că un număr de 14 focus-grupuri ar fi mai potrivit, în exemplul prezentat, pentru a asigura relevanța cercetării. Sigur că ne putem întreba cum anume selectăm participanții care să îndeplinească cele două criterii stabilite. Știm deja că aceștia trebuie, pe cât posibil, să nu se cunoască între ei. Un chestionar de recrutare, de dimensiune redusă, prin care cercetătorul se asigură că participanții fac parte din una dintre cele patru categorii și vor dori să fie contactați ulterior pentru a lua parte la focus-grup, este practica cea mai utilizată. În chestionarul de recrutare putem adresa și alte întrebări de identificare care pot contribui suplimentar la selectarea participanților. Spre exemplu,



profesia subiecților, deși nu este un criteriu de selecție teoretic, poate servi la selectarea propriu-zisă a participanților. În cadrul focus-grupului avem nevoie de subiecți „naivi” și nu de experți sau de persoane care să se erijeze în lideri *ad hoc* ai grupului. Astfel, se evită invitarea subiecților care au mai participat la alte focus-grupuri, sociologii, psihologi, specialiștii în științele comunicării. Asigurarea egalității statusurilor subiecților în cadrul discuției de grup, protejarea participanților, inclusiv a stimei de sine a acestora sunt elemente importante care îl pot determina pe cercetător să evită să invite la un focus-grup pe o anumită temă, persoanele care cred că vor pune în pericol aceste deziderate.

## CONSTRUCȚIA GRILEI DE FOCUS-GRUP

Am ajuns într-un punct important al organizării interviului de grup, acela al redactării instrumentului de cercetare. Grila de interviu are în jur de 12 întrebări cheie pentru o perioadă de intervievare medie de 2 ore (un focus-grup durează între 1,5 și 3 ore), întrebări care sună firesc, natural, trebuiesc formulate de moderator în limbajul participanților, de obicei sunt scurte, clare, deschise (în forma în care poate fi considerată deschisă o întrebare din cadrul interviului – discuție detaliată anterior), conțin indicații clare despre modul în care subiecții ar trebui să răspundă și se referă la un singur aspect. Grila este structurată de la general la particular, cuprinzând: întrebări de deschidere, întrebări introductive, întrebări de trecere, întrebări cheie și întrebări de încheiere.

1. *Întrebările de deschidere.* Când am prezentat tehnica chestionarului, am amintit faptul că termenul de „întrebare” este generic și că, mai corect este să spunem „item” fiindcă este vorba nu doar de interogații, ci și de afirmații, în alcătuirea chestionarului. Același lucru se poate spune și despre grila de interviu. În deschidere, de obicei avem itemi care precizează modul în care are loc interacțiunea în cadrul discuției de grup și itemi care stimulează participanții să devină activi în discuție. Itemii de deschidere, din cadrul unui focus-grup, trebuie să cuprindă:

- Prezentarea moderatorului și a temei de discuție
- Sublinierea faptului că este vorba de o discuție informală, neprotocolară, că nu există răspunsuri greșite și răspunsuri corecte, părerile fiecăruia fiind importante
- Precizarea faptului că nu se dorește un consens, că pot exista puncte de vedere diferite, subiecții putând exprima liber un alt punct de vedere decât cel formulat de alt participant, fără să fie invitat de moderator să o facă
- Așadar, indivizii trebuie să știe că pot interveni oricând și că părerile lor sunt dorite, apreciate



- Trebuie menționat că subiecții nu trebuie să vorbească pe rând sau să fie invitați de moderator, dar, ori de câte ori cineva își spune părerea vor trebui să aștepte pentru a interveni, la rândul lor
- Se specifică faptul că în această discuție trebuie să ne adresăm unii altora folosind numele mic (prenumele) și moderatorul începe prin a proceda astfel cu participanții. În România, acest aspect poate fi uneori delicat, dar subiecții adoptă repede exemplul propus de operator și această practică este stimulată dacă aceștia sunt rugați să-și scrie prenumele pe o plăcută care va fi tot timpul în fața participanților, inclusiv pentru moderator. Ne asigurăm astfel că subiecții renunță la titluri, la aspectele de status superior și interacționează de pe poziții egale.
- În cadrul deschiderii se oferă detalii importante despre modul în care urmează să se desfășoare discuția: cât va dura cu aproximație (deși această informație era deja cunoscută în momentul în care au fost invitați), când urmează să se servească băuturile răcoritoare și snacks-urile (dacă există o pauză), sau dacă au voie să le servească pe parcursul discuției, rugămintea de a închide telefoanele mobile și precizarea că discuția este înregistrată pentru că moderatorul nu poate nota tot ceea ce subiecții spun. După caz, alte informații pot fi utile, inclusiv prezentarea co-moderatorului și al rolului acestuia (pentru focus-grupurile în care există un co-moderator).

În cadrul perioadei alocate deschiderii trebuie să avem grijă să subliniem similaritatea dintre participanți, ceea ce au aceștia în comun (inclusiv experiența cu programul / produsul / serviciul care face obiectul discuției), să subliniem similaritățile și nu diferențele dintre participanți.

Momentul deschiderii se poate finaliza cu o întrebare propriu-zisă de deschidere în care subiecții se prezintă și spun câte ceva despre ei, apelând aici la turul mesei (toți participanții să răspundă, inclusiv co-moderatorul, dacă se află între participanți și nu ca observator, și moderatorul – la finalul turului mesei). Mai jos puteți vedea posibile întrebări de deschidere, care nu trebuie să pună niciun fel de probleme participanților, ci dimpotrivă „să spargă gheață”, să le facă subiecților plăcere să răspundă, să detalieze experiențele trăite. În acest caz, nu oprim participanții, chiar dacă răspunsurile lor se prelungesc și întrebările de deschidere sunt obligatoriu formulate astfel încât să fie deschise.

#### Exemplul 1

*Spuneți-mi cum vă numiți și de cât timp sunteți implicați în acest program*

#### Exemplul 2

*Spuneți-mi câteva cuvinte despre dvs. și ce vă place să faceți în timpul liber*



Trebuie spus că multe grile de focus-grup oferite ca model nu cuprind toate aceste detalii ale itemilor de deschidere, pentru că se presupun cunoscuți de către un moderator antrenat. Totuși, fiecare detaliu este important și flexibilitatea grilei de focus-grup permite introducerea unor mențiuni suplimentare, pentru a susține procesul de reamintire al moderatorului, în timpul derulării discuției.

2. *Întrebările introductive.* Sunt întrebări generale, care însă au legătură cu tema discuției, spre deosebire de întrebarea deschisă care are menirea doar de a-i face pe indivizi să devină familiari cu ceilalți și să se obișnuiască să vorbească despre ei înșiși în fața unor necunoscuți. Întrebările introductive încurajează discuțiile între participanți pe tema produsului, serviciului sau programului pe care îl avem în vedere, surprind modul în care subiecții au luat pentru prima dată contact cu acesta, cum anume vorbesc despre el etc. Câteva exemple sunt prezentate mai jos.

Exemplul 1

*Cum ați aflat de această expoziție?*

Exemplul 2

*Când auziți cuvântul ONG la ce vă gândiți prima dată?*

Exemplul 3

*Gândiți-vă la momentul în care ați avut primul contact cu acest program. Care au fost primele dumneavoastră impresii?*

3. *Întrebări de tranziție.* De multe ori, acestea nu iau forma unei interogații, realizând trecerea firească de la întrebările de introducere, care au un caracter general, la întrebările cheie, cu caracter specific. Se cere participanților să detalieze experiența cu programul respectiv, cum găsesc un anumit produs sau serviciu, pregătind terenul pentru întrebările cheie ale discuției. Formularea unei întrebări introductive inspirate și deschise, care să permită construirea de discursuri elaborate din partea participanților permite formularea unei întrebări introductive care nu generează ruperi de ritm, nu pare „forțată”, ci este legată de ceea ce subiecții discutau deja, constituind doar treceri spre informații mai specifice, pe care le urmărim prin întrebările cheie.

*Vorbiți puțin despre când anume folosiți.....*

*Încearcă și: Cum îl folosiți, de câte ori, la îndemnul cui?*

*Să trecem acum la o altă etapă a discuției noastre*

*Am vorbit puțin despre prima experiență cu acest program. Cum au evoluat lucrurile, în continuare?*

4. *Întrebările cheie.* Sunt întrebări cărora moderatorul trebuie să le aloce o mare parte din timpul alocat discuției de grup (aproximativ o jumătate din timp). Dacă avem în vedere testarea prototipurilor, se prezintă pe rând acestea și se discută caracteristicile fiecăruia, relevându-se ceea ce subiecții apreciază și ceea ce plac mai puțin, sugestiile pe care



aceștia le fac, motivațiile pe care le aduc punctelor de vedere exprimate. Se analizează comparativ prototipurile prezentate. Dacă este vorba despre evaluarea unui anumit serviciu sau program, se analizează similar fiecare aspect care intră în componența respectivului program sau serviciu. Moderatorul trebuie să dovedească răbdare în abordarea diferitelor aspecte cheie, să lase timp suficient subiecților să răspundă, să nu grăbească discuția, ci, dimpotrivă, să folosească pauzele și să se asigure că subiecții dau toate detaliile, evaluează pe larg aspecte discutate.

#### Exemple

Ce aspect al serviciilor utilizate v-a ajutat în mod deosebit?

Ce anume nu v-a plăcut în cadrul acestor servicii?

V-ați simțit mai bine după utilizarea acestui produs? S-a schimbat ceva în viața dumneavoastră? Dacă da, ce anume?

Cealalți au observat o schimbare la dumneavoastră? Ce anume au spus?

5. *Întrebările de încheiere.* Sunt întrebări pe care le adresăm la finalul discuției de grup. Încercăm să încheiem natural discuția, cu întrebări care să permită subiecților să reflecteze asupra celor discutate. Fie moderatorul (sau co-moderatorul) prezintă un rezumat al celor discutate și cere participanților să adauge alte elemente rezumatului sau să precizeze dacă, în opinia lor, aceste lucruri au fost cele mai importante elemente care au apărut pe parcursul discuției, fie se adresează o întrebare care prin ea însăși rezumă cele discutate și dă seama despre ce au considerat subiecții ca fiind mai important. Exemple pentru această din urmă variantă sunt oferite mai jos.

#### Exemplul 1

*Să presupunem că ați avea ocazia să vorbiți 5 minute cu realizatorul acestui program. Ce i-ați spune?*

#### Exemplul 2

*Presupunând că ați fi puși în situația de a alege din nou să faceți sau nu parte din această organizație. Ce ați face?*

La final, adresăm subiecților și întrebări de control, în care spunem subiecților că aceasta este prima dintr-o serie de alte discuții similare cu alți participanți, și îi rugăm să facă anumite sugestii care ne-ar putea ajuta să îmbunătățim lucrurile. Îi stimulăm astfel să spună dacă a fost ceva care i-a deranjat, dacă întrebările au fost clare, dacă am uitat ceva sau existau și alte lucruri în legătură cu tema care meritau discutate. Putem fi surprinși că, în urma unor astfel de solicitări, obținem sugestii valoroase și critici care pot îmbunătăți în mod real discuțiile viitoare. Subiecții sunt în general remunerați sau recompensați la finalul focus-grupului, lucru pe care aceștia îl știu încă de la început.

În interacțiunea cu participanții, ca cercetători sau simpli organizatori ai focus-grupului, trebuie să fie evitată utilizarea termenului de specialitate „focus-grup” în favoarea



termenilor mai apropiați limbajului comun al subiecților – „discuție” sau „discuție de grup”. De altfel, nespecialiștii confundă tehnica focus-grupului cu alte tehnici care utilizează discuțiile de grup. O atentă descriere a altor tehnici care utilizează grupul ca bază de interacțiune o găsim în lucrarea profesorului Alfred Bulai, *Focus-Grup* (2000), una dintre primele lucrări apărute în România pe această temă. Spre exemplu, sociologul român face *distincție între tehnica focus-grupului și cea a brainstorming-ului*, aceasta din urmă având ca scop principal stimularea creativității. Pentru brainstorming, este importantă producerea a cât mai multor informații într-o unitate de timp stabilită, iar, într-o etapă ulterioară, acestea sunt discutate pe rând și se formulează concluzii. Participanții nu trebuie să fie uniți printr-o experiență comună ci, dimpotrivă, cu cât grupul este mai eterogen și subiecții provin din medii diferite, reunind experiențe diverse, cu atât mai probabilă este apariția unor idei cu nivel de originalitate ridicat. În alte situații, brainstorming-ul reunește specialiști dintr-un anumit domeniu sau din domenii conexe, cu scopul similar de a produce idei creative.

Revenind la tehnica focus-grupului, se pune și în această situație problema pretestării instrumentului de cercetare, asemenea tehnicii chestionarului. Pretestarea presupune discutarea grilei de focus-grup, a obiectivelor și scopului cercetării cu reprezentanți avizați ai grupului țintă. Presupunând că am dori să realizăm un focus-grup, iar grupul țintă sunt profesori din gimnaziu, o discuție a grilei și obiectivelor cu câțiva reprezentanți ai acestora ar putea fi foarte utilă. Putem afla când este mai bine să îi invităm și cine este mai potrivit să facă invitația, ce întrebări nu ar trebui să adresăm ca aceștia să nu se simtă lezați, dacă există termeni de specialitate pe care am putea să-i folosim în discuție, ce recompensă ar fi mai potrivită sau ce anume i-ar putea convinge să participe la o asemenea discuție de grup, cum anume putem obține nume ale persoanelor din grupul țintă și alte sfaturi cu privire la structurarea și formularea întrebărilor. De asemenea, putem avea, în urma pretestării, indicii despre cine ar fi mai potrivit să modereze un astfel de focus-grup, date fiind caracteristicile grupului țintă și ce subiecți ar trebui să evităm să-i avem împreună în același focus-grup.

## **SARCINI PENTRU SUBIECTI ÎN TIMPUL FOCUS GRUPULUI**

În timpul derulării discuției de grup, subiecților le pot fi atribuite și alte sarcini decât acelea de a răspunde întrebărilor formulate de moderator. Fiecare dintre aceste sarcini aduce informații suplimentare și se poate utiliza când sunt considerate potrivite. Cercetătorii americani Richard Krueger și Mary Anne Casey (2005) prezintă câteva astfel de sarcini, pe care le voi discuta în continuare.



1. *Întocmirea unei liste.* Această sarcină este potrivită în situația în care dorim ca subiecții să menționeze câteva atribute pe care le apreciază la un produs / serviciu / program, care urmează apoi să fie discutate împreună cu grupul pentru a stabili care sunt elementele cele mai importante pentru subiecții din grupul țintă, când aceștia evaluează programul, serviciul, sau bunul respectiv. Participanții vor avea la dispoziție foi de hârtie și pix și vor nota, individual, lista atributelor, după indicațiile moderatorului. Acesta, cu ajutorul co-moderatorului adună foile astfel redactate și să realizeze o selecție a atributelor care au apărut cu cea mai mare frecvență, care vor fi ulterior discutate pe larg cu grupul.

#### Exemplu

Pe foaia pe care o aveți, notați trei caracteristici ale unei expoziții de succes și le vom discuta peste câteva momente

.....

Dacă ar fi să alegeți de pe această listă doar elementul care este cel mai important pentru dvs., pe care l-ați alege?

2. *Utilizarea unor scale de evaluare.* Este situația în care participanții primesc un scurt chestionar, fiind rugați să evalueze pe scale (cel mai adesea de 5, 7 sau 10 trepte) anumite atribute care sunt specifice produsului, serviciului sau programului care face obiectul discuției. Moderatorul sau co-moderatorul procedează ulterior la ridicarea acestor chestionare și se discută împreună cu grupul fiecare dimensiune evaluată, stimulând subiecții să detalieze cum anume au realizat evaluarea. Această strategie este utilă când se vrea discutarea în amănunt a unor probleme care pot fi evaluate pe aceeași scală.

Scalele de evaluare le putem folosi comparativ pentru prototipurile care vor fi testate și când urmărim să trasăm anumite dimensiuni pentru evaluarea produselor, serviciilor sau programelor de care subiecții să țină seama în cadrul focus-grupului.

Acordați o notă de la 1 la 5 următoarelor componente ale acestui program educațional, unde „1” reprezintă lipsa caracteristicii respective, iar „5” este situația în care caracteristica respectivă s-a regăsit în mare măsură în program.

	1	2	3	4	5
Informații noi					
Informații cu aplicabilitate practică					
Exerciții și aplicații					
Instructor bine pregătit					
Schimb de idei între participanți					



3. *Alegerea între opțiuni.* Este situația în care subiecții aflați în fața prototipurilor prezentate și, în urma discutării avantajelor (calităților) și limitelor fiecăruia dintre ele, sunt rugați să aleagă un anumit prototip sau un prototip hibrid (cu elemente din două sau mai multe prototipuri testate) și să motiveze alegerea făcută. Spre exemplu, dacă prezentăm subiecților trei tipuri de expoziții, în urma discutării aspectelor atractive și a celor mai puțin atractive ale fiecăreia dintre ele, subiecții pot decide pentru o expoziție sau pentru o altă care reunește elemente din două tipuri prezentate. Aceștia trebuie întotdeauna să-și motiveze răspunsul. De reținut că în cadrul unui focus-grup nu avem timp pentru testarea a mai mult de 5 prototipuri (de obicei se testează între 3 și 5 prototipuri) și acestea trebuie să difere prin caracteristici relevante pentru produsul sau serviciul în cauză. Spre exemplu, dacă este vorba de un parfum, prototipurile trebuie să difere prin aroma pe care o propunem și, de asemenea, prin design-ul ambalajului. De fiecare dată trebuie să ne punem problema caracteristicilor relevante pentru a construi prototipurile.

4. *Sortarea pozelor.* Subiecții primesc un ansamblu de poze care prezintă persoane de diferite vârste, categorii sociale, îmbrăcate mai elegant sau mai puțin elegant, bărbați, femei, copii. Participanții trebuie să aleagă din mulțimea de poze pe care le au la îndemână pe acelea care corespund persoanelor care ar putea face parte din programul educațional respectiv sau care ar putea vizita expoziția în cauză (desigur, în opinia subiectului). Se discută cu grupul alegerile individuale, criteriile care au stat la baza selectării pozelor și motivațiile invocate de subiecți.

5. *Folosirea desenului sau desenului schematic.* Este o strategie înrudită cu cea a sortării pozelor, în care subiecții sunt rugați să reprezinte simbolic, prin desen, anumite comportamente sau atitudini. Spre exemplu, pentru a evalua modul în care subiecții apreciază valoarea aplicativă a unui program de instruire, subiecții pot fi rugați să deseneze imaginea absolventului acestui program, după câteva luni de la absolvirea lui, insistând pe a reprezenta unde anume va lucra respectivul subiect, ce tip de birou va avea, cum anume va fi îmbrăcat etc. Nu toate persoanele pot realiza însă în bune condiții o asemenea sarcină și atunci desenul schematic, unde subiectul trebuie doar să completeze anumite nuanțe, să adauge replici, detalii, este mai ușor de folosit decât desenul liber. Totuși, valoarea acestei strategii rezultă din reprezentarea simbolică unor atitudini care sunt relevante când participanții discută desenele în grup, „deconspirând” codul folosit și deci semnificația elementelor simbolice utilizate.

6. *Folosirea imaginației.* Este o strategie utilă pentru a rupe ritmul discuției de grup, care poate deveni monoton, mai ales în situația testării mai multor prototipuri, când trebuie să reluăm aceleași întrebări și scale de evaluare pentru fiecare prototip. Strategia constă în stimularea participanților să detalieze situații ipotetice, imaginare, care relevă, de asemenea, atitudinile și așteptările subiecților.



## Exemplul 1

*Închideți ochii pentru un moment și imaginați-vă că ați absolvit acest program educativ. Ce simțiți? Ce vă gândiți să faceți?*

## Exemplul 2

*Imaginați-vă că acest parfum ar fi un bărbat și ar intra în această încăpere. Cum arată?*

7. *Elaborarea unei campanii.* Este o strategie mai rar întâlnită în cercetările care uzează de tehnica focus-grupului. Participanții pot fi grupați în două echipe de lucru primind materiale necesare (foi, carioci etc.) și li se explică sumar ceea ce presupune o campanie de promovare a unui serviciu sau a unui produs. Echipele astfel organizate planifică strategia de promovare incluzând purtătorul de cuvânt, sloganul, muzica etc. pentru campania respectivă. Se discută ulterior propunerile fiecărei echipe și se motivează alegerile făcute. Personal consider că o astfel de sarcină apropie focus-grupul de tehnica brainstorming-ului, pentru că se are în vedere inclusiv creativitatea participanților și producerea de idei noi.

Desigur, în funcție de tipul focus-grupului, putem solicita și alte sarcini participanților, pentru a obține informații noi sau pur și simplu pentru a rupe ritmul și a surprinde așteptările participanților. Subiecții pot fi rugați să parcurgă anumite materiale înaintea derulării focus-grupului: citirea unor materiale sau chiar realizarea unor jurnale. Remunerarea subiecților devine în plus necesară.

Am specificat anterior că o modalitate pentru a selecta participanții este utilizarea chestionarului de recrutare. Putem însă face apel și la „tehnica bulgărului de zăpadă”, situație în care apelăm la relațiile sociale pe care le avem pentru a obține numele unor posibili participanți care îndeplinesc criteriile de selecție. Datorită faptului că subiecții care au caracteristici similare pot fi găsiți în aceleași rețele sociale, identificarea unuia dintre posibili participanți poate duce la recomandarea succesivă a altora care au caracteristicile cerute. Pe acest principiu se bazează „tehnica bulgărului de zăpadă”. În același timp, trebuie să avem în vedere ca selecția participanților să aibă la bază criterii (cote) care să poată fi ușor întrunite în populație, altfel existând riscul ca persoanele însărcinate cu recrutarea să realizeze false selecții.



## 5. OBSERVAȚIA

Am subliniat valențele metodelor calitative prin comparație cu cele cantitative și am relevat specificul interviului ca metodă calitativă de cercetare. Alături de acesta, observația științifică revine în forță ca modalitate de colectare a datelor. Spun revine în forță, pentru că „excesul” de anchete pe bază de chestionar, de sondaje de opinie creează până la urmă un impas în producerea de noi ipoteze de lucru, impas care poate fi depășit prin apelul la metode complementare de cercetare. Până la urmă, în cadrul cercetărilor pe care le derulăm trebuie să menținem un echilibru între cantitativ și calitativ, să privim relația dintre metodele calitative și cele cantitative ca pe o relație de complementaritate și nu de excluziune.

Am arătat deja că interviul și în general metodele calitative (incluzând aici observația științifică) au un rol important în etapa explorativă a cercetării pentru că acestea conduc la formularea unor ipoteze care pot fi testate ulterior prin aplicarea unor metode cantitative. De asemenea, observația poate fi metodă centrală în testarea unor ipoteze, în special pentru comportamente care nu pot fi relevate prin tehnici interogative. În domeniul comunicării nonverbale spre exemplu, domeniu care suscită în ultimii 30 de ani un interes deosebit atât din partea psihosociologilor cât și din partea specialiștilor din științele comunicării, metoda observației este, alături de experiment, metodă regală. Imaginați-vă că dacă aplicăm tehnica chestionării subiecților cu privire la modul în care s-au comportat nonverbal într-o anumită situație (spre exemplu în cadrul unui interviu de angajare) obținem doar raționalizări *post factum* ale acestor comportamente, putând cerceta cel mult cum cred indivizii că ar trebui să se comporte cineva într-o asemenea situație. În acest exemplu complementaritatea metodelor este necesară. Avem de a face cu patru tipuri de comportamente care pot fi cercetate utilizând metode și tehnici diferite: 1) cum se comportă subiectul propriu-zis în situația dată, aspect care poate fi cercetat doar cu metoda observației; 2) cum crede individul că ar trebui să se comporte în situația dată (și de aici o evaluare a propriului comportament relativ la așteptări), aspect care poate fi studiat cu ajutorul tehnicii chestionarului sau, eventual, a interviului; 3) cum îl văd ceilalți pe individ comportându-se în situație, care poate, de asemenea, să fie relevat prin tehnici interogative; 4) cum crede subiectul că îl apreciază ceilalți, relativ la situația dată, surprins de asemenea prin chestionar sau interviu.

Între cele patru aspecte menționate, prima, comportamentul real al subiectului devine punct de reper pentru celelalte trei și poate fi analizat doar prin observarea directă. În plus, percepțiile individului sau ale celorlalți despre un anumit comportament pot fi puternic marcate de prejudecăți, așteptări și valori sociale. Spre exemplu, dacă dorim



să cunoaștem cum anume vizitează un subiect o anumită expoziție sau muzeu, asupra căror exponate se oprește mai mult, ce îi atrage atenția, cât timp petrece în medie într-o sală a expoziției, dacă este sau nu interesat de exponate, cere lămuriri etc., putem proceda la observarea directă a vizitatorilor în cadrul natural, adică în timpul vizitei propriu-zise. Dacă însă am apela la un chestionar la ieșirea din muzeu prin care am întreba subiectul aceleași lucruri, nu ar trebui să ne mire diferențele înregistrate. Răspunsurile subiectului sunt afectate de capacitatea acestuia de a-și reaminti (și este binecunoscut faptul că memoria noastră este selectivă, că tindem să uităm anumite lucruri și să ne reamintim altele) și de dorința acestuia de a se prezenta într-o lumină favorabilă – ceea ce am numit anterior – eroarea dezirabilității sociale. În plus, răspunsurile subiectului sunt afectate de ceea ce crede că se așteaptă de la el (eroarea de operator), de modul de formulare a întrebărilor. Având în vedere aceste limite, spunem că observația este o metodă slab reactivă, pe când interviul și chestionarul sunt metode reactive (Peretz, 2002). Pentru a explica, în cazul observației, influența cercetătorului asupra universului investigat este redusă comparativ cu interviul.

Când afirmăm că opiniile indivizilor sunt marcate de prejudecățile și valorile grupurilor sociale din care aceștia fac parte și că indivizii au capacitate limitată de a reda în mod acurat comportamentele proprii, nu putem exclude de la această afirmație pe observator, el însuși un individ cu valori și prejudecăți. De altfel, sociologul francez Henri Peretz, autorul unei valoroase lucrări care pune în evidență metoda observației, tradusă și în România – *Metodele în sociologie. Observației* (2002), vorbește despre un paradox al observatorului: pe de o parte acesta trebuie să se integreze în mediul observat, să stabilească relații cu persoane cheie din acest mediu, care să-i permită accesul în zone cheie pentru cercetare, pe de altă parte trebuie să-și păstreze obiectivitatea, să analizeze distant, fără implicare afectivă, ceea ce se întâmplă. Revenind la exemplul utilizării observației într-un muzeu, dacă observatorul lucrează în muzeul respectiv, are o expoziție sau un exponat preferat, poate vicia datele înregistrând, involuntar, un timp mai mare alocat de vizitatori expoziției în cauză, reacții verbale și comentarii mai frecvente etc., pentru că acestea ar corespunde așteptărilor sale.

Așadar, în aplicarea metodei observației trebuie să fim conștienți de valorile și implicarea subiectivă a observatorilor și să reducem influența acestora asupra datelor înregistrate. Sociologul francez subliniază rolul experienței observatorului, a cunoașterii propriilor valori, în reducerea subiectivității datelor, dar în realitate multe dintre cercetări propun doi observatori independenți care observă și înregistrează date despre aceeași realitate. Corelația dintre rezultatele obținute de cei doi și ajustarea datelor divergente este o modalitate de a reduce erorile datorate subiectivității observatorilor.

Am afirmat că observația redă informații despre comportamentele umane așa cum se desfășoară acestea în realitate și nu cum sunt ele percepute, filtrate prin intermediul



valorilor și așteptărilor noastre. Și totuși, să ne imaginăm că un subiect declară într-un chestionar la ieșirea din muzeu, că a petrecut cel mai mult timp și a apreciat favorabil expoziția X, deși, în baza datelor oferite de fișele de observație a doi observatori neutri și independenți, putem concluziona că acesta a petrecut mai mult timp, a realizat mai multe comentarii pozitive în cadrul Expoziției Y. Care dintre cele două informații se apropie de realitatea studiată? Am putea răspunde că datele obținute prin metoda observației, pentru că aceasta este slab reactivă, însă realitatea percepută de indivizi poate fi uneori la fel de valoroasă pentru cercetare: subiectul și-a amintit Expoziția X și nu Expoziția Y și va recomanda în continuare Expoziția X către terți. Am construit acest exemplu pentru a sublinia două aspecte care personal cred că sunt foarte importante pentru valorificarea datelor de cercetare: 1) folosirea complementară a mai multor metode (calitative și cantitative) pentru investigarea aceleiași realități; 2) surprinderea atât a realității observate cât și a celei percepute, fără neglijarea niciuneia dintre ele. Dacă din punctul de vedere al specialistului, o frecvență a vizitelor la muzeu de 2-3 ori pe an este considerată „frecvență redusă” având în vedere frecvența medie a vizitelor la muzee în alte țări, pentru subiectul intervievat, o frecvență a vizitelor de 2-3 ori pe an poate fi considerată „ridicăată”, pentru că acesta are în vedere alte puncte de reper. Poate mai interesant devine investigarea punctelor de reper pe care le are subiectul când apreciază distincțiile dintre „frecvență ridicată” și „frecvență redusă” a vizitelor la muzeu.

## **SPECIFICUL METODEI OBSERVAȚIEI**

Septimiu Chelcea (2007) surprinde specificul observației științifice prin comparație cu cea neștiințifică. Este vorba de un proces selectiv și interpretativ, de un proces de observare sistematică a unei realități pentru a formula sau testa ipoteze sau pentru a rezolva anumite probleme. Pe scurt, observația științifică se desfășoară după reguli și procedee specifice, este în legătură cu întrebările de cercetare, presupune percepția și înregistrarea atentă a datelor despre universul investigat care urmează apoi să fie clasificate, ierarhizate, tipologizate.

Observația este una dintre cele mai importante metode de colectarea a datelor, care presupune să fii prezent într-o anumită situație, înregistrând ceea ce se întâmplă. În cadrul observației, elementul central este sinele observatorului care adună în mod conștient date cu ajutorul simțurilor: văz, auz, miros, gust, atingeri. Prin modalități variate de înregistrare, urmele impresiilor observatorului sunt stocate pentru a fi ulterior analizate,



după ce evenimentul s-a produs (Jones & Somekh, 2004:138).

Fiind întotdeauna un proces selectiv și interpretativ (nu putem observa totul și trebuie să acordăm sens lucrurilor pe care le observăm), personalitatea și valorile celui care observă sunt implicate. De asemenea, observația este dependentă de locul și momentul observării, care trebuiesc ținute sub control<sup>1</sup>. Desigur și în cazul interviului sau al chestionarului ne punem problema momentului din zi și a locului în care abordăm subiecții. În cazul focus grupului am arătat chiar că în discuțiile cu reprezentanții grupului țintă, pentru pretestarea instrumentului de cercetare, trebuie să ridicăm problema momentului din zi cel mai propice pentru invitarea subiecților la discuția de grup. În mod similar, dacă aplicăm un chestionar cu privire la percepția elevilor despre sistemul de învățământ și despre profesorii lor și facem acest lucru în școală, nu trebuie să ne mire că subiecții vor da răspunsuri dezirabile social sau vor manifesta o atitudine puternic pozitivă față de școală. Însă, în cazul observației, problema controlului momentului și locului observării este centrală, pentru că aceste două variabile intervin puternic în interpretarea datelor. Astfel, dacă dorim să analizăm tipurile de mesaje persuasive pe care le folosesc cerșetorii în zona metroului bucureștean, va trebui să organizăm procesul observării pe mai multe zile, iar în cadrul aceleiași zi, să stabilim intervale orare diferite, pentru că este de presupus că aceștia își adaptează mesajul (pentru a fi mai vizibil) în funcție de densitatea călătorilor și probabil chiar în funcție de tipul de călători care merg cu metroul în momente diferite ale zilei (predominant salariați, predominant elevi-studenți etc.). În plus, nu va fi suficient să analizăm doar o singură stație de metrou, ci va trebui să procedăm la o selecție a stațiilor de metrou care să facă parte din eșantionul urmărit, în funcție de criterii specifice și relevante pentru cercetare. Spre exemplu, dacă dorim într-adevăr să demonstrăm că mesajele acestora se diferențiază în funcție de caracteristicile publicului țintă (ipoteză care poate fi testată cu ajutorul metodei observației), va trebui să avem în vedere atât stații de metrou din zone centrale ale Bucureștiului, cât și cele din zone periferice sau semicentrale. Din aceste exemple, putem observa că momentul observării devine variabilă de control, pentru că am încercat să menținem intervale orare diferite pentru observațiile realizate în fiecare stație de metrou și un număr de zile alocat observării aproximativ egal, pe când variabila „locul observării” a considerat-o variabilă cheie, explicativă pentru rezultatele obținute, care face parte din modelul cauzal ce se vrea a fi testat.

O problemă evidentă a metodei observației este complexitatea comportamentului uman individual sau în grup și imposibilitatea de a înregistra totul, toate impresiile observatorului. La acestea se adaugă subiectivitatea cercetătorului care, în momentul în care colectează datele receptate cu ajutorul simțurilor, este angajat activ în a

---

1 - Termenul „control” l-am folosit anterior cu sensul de a menține constantă influența unor factori sau variabile care pot influența rezultatele obținute.



construi un sens acestor impresii și a interpreta în manieră proprie comportamentele sau evenimentele observate. Înregistrarea datelor este, în mod necesar, produsul unei alegeri asupra ce să se observe și ce anume să se înregistreze, alegere realizată fie spontan, în momentul observației propriu-zise, fie înaintea derulării observației, dacă încercăm să structurăm procesul de observare (Jones & Somekh, 2004: 138).

Pentru a reduce limitele asociate actului de observație – subiectivitatea cercetătorului și implicarea acestuia ca actor și observator în universul investigat – procedăm la: 1) o planificare atentă a actului de observare, moment în care răspundem la întrebarea *ce observ?*; 2) formularea de ipoteze sau stabilirea de categorii clar definite unde pot fi integrate unitățile observate, răspunzând la întrebarea *cum observ? ce vreau să arăt?*; 3) folosirea comparațiilor, ierarhiilor, tipologiilor și prezentarea asemănărilor și deosebirilor pentru a răspunde la întrebarea *cum analizez datele?*

Urmărind specificul observației, putem spune că aceasta nu neglijează dimensiunea cantitativă, exprimată prin mulțimea unităților investigate. Nu putem trage concluzii despre modul în care vizitează subiecții un anume muzeu sau o anume expoziție, observând 10 subiecți, ci avem nevoie de un număr de unități investigate care să permită calcule statistice (ca în cazul chestionarului), comparații și ierarhii și față de care să putem vorbi chiar de reprezentativitate. Aplicarea pasului statistic este adesea benefică pentru a coordona selectarea anumitor subiecți de către observator și neglijarea altora (despre pasul statistic și problema reprezentativității am detaliat când am vorbit despre ancheta sociologică bazată pe chestionar). În concluzie, nu putem vorbi de o metodă „pur cantitativă” sau „pur calitativă” și, în cazul observației, cu cât aceasta este mai structurată, după cum vom vedea în continuare, cu atât nu putem neglija dimensiunea cantitativă a acesteia, exprimată în preocuparea pentru creșterea numărului unităților investigate.

Principalele avantaje și limite ale metodei observației sunt analizate în detaliu de sociologul român Septimiu Chelcea (2007, 356-358).

- Cercetarea unor teme care pot fi dificil relevate cu alte metode. Am construit anterior câteva exemple și am arătat că pentru anumite subiecte de cercetare utilizarea metodei observației se impune, în special în situațiile în care dorim să surprindem comportamente reale și nu cele percepute. Cercetarea comportamentelor nonverbale recurge adesea la metoda observației.
- Eliminarea artificialității prin cercetarea subiecților în mediul lor natural. Observația este o cercetare empirică, de teren, având origini în cercetările conduse de antropologi și etnografi, fiind o metodă de colectare a datelor cu ajutorul simțurilor. În cazul experimentului, dar și al interviului, adesea subiectul este „smuls” din mediul său obișnuit și este adus în camere special amenajate pentru cercetare.



Fără îndoială, acest demers influențează modul în care subiectul se raportează la sarcinile cerute. Totuși, nu putem afirma că toate demersurile științifice de a observa se desfășoară în mediul natural al indivizilor, atâta timp cât putem analiza, folosind o fișă de observație și comportamentele nonverbale și interacțiunile de grup care apar în cadrul unui focus grup, după ce acesta a fost înregistrat folosind materiale audio-video. Un asemenea demers poate susține unele dintre concluziile care urmează analizei conținutului discursiv al focus grupului, poate infirma sau nuanța pe altele. Chiar și în aplicarea unui chestionar cu ajutorul operatorului de teren se poate atașa instrumentului principal de cercetare o fișă de observație unde operatorul notează reacții ale subiectului chestionat, momentul din zi când a avut loc chestionarea subiectului și alte detalii legate de contextul interacțiunii.

- Un alt avantaj deloc de neglijat în utilizarea metodei observației este accesul la analize longitudinale pe care acesta îl permite. Și în cazul anchetei pe bază de chestionar putem proceda la studii longitudinale, menținând același eșantion care este succesiv chestionat la intervale de timp dinainte stabilite. Procedeu se poate folosi și în cazul interviului, deși principala dificultate este aceea că subiectul dezvoltă propriile euristici cu privire la ipotezele cercetării și nu mai poate fi considerat „subiect naiv”. Pentru a evita aceste lucruri, mai ales în cazul interviurilor, dar nu numai, potențialii subiecți sunt întrebați dacă au mai participat la o cercetare de acest tip în ultimii trei ani și sunt excluși din eșantion în caz afirmativ. În schimb, observarea aceluiași mediu se poate realiza longitudinal, la intervale de timp reduse, fără teama că subiecții s-ar putea transforma în experți (aceasta însă doar în cazul în care cercetătorul nu își face simțită prezența).
- Vorbind despre controlul locului și momentului observării, nu putem să nu remarcăm faptul că, în aplicarea metodei observației, este greu de realizat controlul variabilelor care „perturbă” efectul observat. Este tipică această problemă pentru cercetările care se desfășoară în cadrul natural de interacțiune al subiectului. Spre exemplu, dacă ne propunem să observăm vizitatorii unei expoziții nu putem controla pentru un ansamblu de variabile: subiectul poate parcurge singur sau împreună cu alții expoziția, comportamentul său poate fi influențat de reacțiile celorlalți vizitatori, de timpul pe care îl are la dispoziție etc. În plus, evenimente neprevăzute pot întrerupe actul observării, trebuind să ne reorientăm spre un alt subiect.
- Dificultățile de cuantificare și postcodificare a datelor sunt limite asociate, în general, metodelor calitative. Cu cât observația este mai structurată și procedăm la un ansamblu de categorii de observat, cu atât cuantificarea se realizează mai ușor. Și totuși, sunt universuri investigate unde nu știm la ce să ne așteptăm ca observatori și unde construirea unei fișe de observație bine structurate este dificil de realizat.



- Dincolo de aceste limite, apare necesitatea lucrului cu mai mulți observatori antrenați, pentru că vrem să eliminăm subiectivitatea fiecărui observator prin dublarea datelor obținute de acesta cu cele obținute de un al doilea observator independent, dar și pentru că un observator individual are capacitate limitată de a observa și se va limita la un ansamblu redus de unități investigate, procedând la o selecție a universului investigat și pierzând din vedere altele. În general, eșantioanele obținute prin metoda observației sunt mici, comparativ cu cele obținute prin aplicarea anchetei pe bază de chestionar, tocmai datorită timpului și resurselor umane și financiare pe care le presupune această metodă.
- O limită care trebuie luată în considerare este accesul subiectului în mediile investigate. Spre exemplu, am putea dori să observăm cum se desfășoară întrunirile dintre șefi și angajați într-o anumite instituție pentru a da seama despre stilul de conducere practicat, însă nu ni se permite accesul sau dacă ni se permite, firește subiecții nu se vor mai comporta firesc, natural. În aceste condiții, probabil că observarea mobilierului și a modului de dispunere a acestuia în birouri și săli de ședințe este un indicator foarte bun al tipului de relații ierarhice care se stabilesc între șefi și angajați: mesele rotunde îndeamnă la comunicare și sunt specifice discuțiilor de pe poziții egale, dimpotrivă, mesele dreptunghiulare arată diferența de status și sunt specifice relațiilor puternic ierarhice. În acest sens, lucrarea *The Hidden Dimension* (1966), a psihosociologului american Edward T. Hall (n. 1914), unul dintre pionierii studiilor despre rolul spațiului construit în structurarea relațiilor sociale, este încă deosebit de actuală. E.T. Hall surprinde, cu ajutorul observației, diferențe culturale de dispunere a mobilierului în spațiul american și, respectiv, francez, care surprind relații de muncă diferite. Astfel, în spațiul american, birourile dintr-o încăpere, similar alcătuite sunt dispuse în mod uniform lângă pereții camerei, pentru a lăsa centrul încăperii liber pentru discuțiile de grup. Dacă în încăpere apare un nou coleg (angajat) toți ceilalți mută automat mobilierul pentru a face loc corespunzător noului venit. Această procedură de reglare a spațiului construit semnalează persoanelor din conducere că noul venit a fost acceptat cu drepturi depline. Prin contrast, în cadrul birourilor de lucru franceze, „o poziție bună” se câștigă și nu se dobândește de la sine. Ultimul venit are întotdeauna cel mai înghesuit și mai nesemnificativ birou și persoana cu statusul cel mai înalt din încăpere (exprimat în vârstă, număr de ani de muncă, funcție etc.) deține întotdeauna mai mult spațiu și biroul cel mai bine poziționat. Orice nou venit nu antrenează „de la sine” schimbări în mobilierul încăperii, trebuind în schimb, să-și facă loc singur, „să-și câștige un status”. În ce model pot fi încadrate spațiile de lucru din organizațiile românești?



## TIPURI DE OBSERVAȚIE

După gradul de structurare al observației, în sensul existenței unei fișe de observație clar stabilite care să cuprindă categoriile, comportamentele care se vor a fi înregistrate și unitățile de observat precum și regulile de selecție ale acestora, distingem: *observația structurată* și *observația nestructurată*. În ce privește gradul de implicare al observatorului în universul investigat, distingem un continuum, la polul „implicării” aflându-se *observația participativă* și la polul opus *observația externă*. De asemenea, în funcție de gradul de selecție al evenimentelor și comportamentelor din universul investigat, putem vorbi de *observație continuă* și *observație eșantionată*. Le vom analiza pe rând, centrându-ne pe observația participativă externă, care poate fi utilizată cu succes în cercetarea vizitatorilor muzeelor.

**Observația nestructurată (sau slab structurată)** își are originile în metoda etnografică promovată de antropologi precum Margaret Mead (1901-1978), Bronislaw Malinowsky (1884-1942), care au descris în lucrările lor popoare, multă vreme etichetate drept „primitive”. Cercetările acestora presupuneau modalități de a pătrunde în universuri culturale total diferite de cele ale cercetătorului, datele de observație fiind însoțite de interviuri cu membrii marcanți ai comunității, de comentariile traducătorilor și constituind, de fapt, primul pas în cadrul unei anchete sociologice de proporții. Fiind vorba de universuri de cercetare noi, complet diferite, cercetătorii nu au pornit în observație cu un ansamblu de categorii predefinite, fiind centrați pe ideea de secret și mister (H. Peretz, 1998/2002, 27). Antropologii menționați s-au implicat subiectiv în realitățile descrise, realizând în special observații participative și în multe lucrări observatorii s-au descris ei înșiși ca actori în universul investigat.

În România, metoda etnografică – folosirea observației complementar altor metode: interviul, analiza documentelor sociale, a fost aplicată în cercetările de teren conduse de Școala sociologică de la București, sub conducerea lui Dimitrie Gusti (1880-1955).

După cum remarcam deja, principalul pericol al observației nestructurate, mai ales când este vorba de spații culturale diferite de cel din care provine cercetătorul, este căutarea a ceea ce este nou, ieșit în comun, a excentricităților. Cercetătorul nu trebuie să „se lase furat” de diferențele care „strigă” și nici să filtreze faptele de observație prin intermediul propriului sistem de valori. Liz Jones și Bridget Somekh (2004) redau exemplul unei cercetări care folosește observația nestructurată, dar într-un mediu modern, apropiat observatorului: comportamentul subiecților în timpul utilizării telefoanelor mobile.

Un fenomen interesant în ultimii ani este comportamentul persoanelor care vorbesc



la telefonul mobil: când sunt conectați la interlocutor, volumul vocii, tipul de discurs, comportamentul nonverbal al acestora se reglează automat relativ la persoana cu care vorbesc „în mod virtual” și devine, în grade diferite, nepotrivit cu mediul fizic și persoanele care îi înconjoară în realitate. Pattern-urile sunt ușor de observat – vorbesc prea tare, încep întotdeauna prin a spune unde se află („Sunt în tren...”) și dezvăluie detalii personale despre viața și munca lor, într-un mod care pare surprinzător pentru cei aflați în apropiere. Am observat acest lucru pentru că este nou. Alte pattern-uri de comportament pot fi la fel de ușor de observat dacă procedăm sistematic (p.138).

Din exemplul prezentat mai sus se pot surprinde caracteristicile observației nestructurate: 1) faptul că pleacă de la o teorie și încearcă să producă dezvoltarea teoriei. Observatorul în acest exemplu compară pattern-urile de comunicare observate în cazul telefoniei mobile, cu pattern-uri de comunicare specifice altor situații sau altor mijloace de comunicare. Cercetătorul folosește teoria adaptării la rol pentru a surprinde modalitatea prin care subiectul, interpelat cu ajutorul telefonului mobil, renunță la rolul de participant activ în universul real în favoarea unei participări „virtuale” care uimește pur și simplu pe ceilalți actori aflați în apropiere; 2) surprinderea a ceea ce este nou. Este clar că pattern-urile descrise sunt noi comparativ cu situația de comunicare față în față, situația de comunicare cu ajutorul telefoniei fixe sau comunicarea cu ajutorul internetului; 3) un element deloc de neglijat este observarea sistematică a realității investigate. Chiar dacă nu este vorba de o observație structurată, analiza a unu-doi subiecți, fără un procedeu de selecție a acestora și derularea observației pe mai multe zile, nu este de natură să producă rezultate cu nivel ridicat de generalitate. Așadar, observația științifică structurată sau slab structurată este un proces derulat sistematic și nu „la întâmplare”.

**Observația structurată.** Este tipul de observație care folosește o fișă de observație – un sistem de categorii de observație care sunt stabilite anterior actului de observare propriu-zisă. Fișa de observație poate fi utilizată atât în cercetările de teren, cât și în cele de laborator (spre exemplu în analiza comportamentelor participanților în cadrul unui focus grup) și cuprinde categorii de comportament (sau categorii discursive) care urmează a fi observate la unitățile investigate (indivizi singulari, grupuri etc.), influențate, inevitabil, de așteptările cercetătorului. Pentru a exemplifica, Liz Jones și Bridget Somekh (2004, 139), prezintă fișa de observație (sau ghidul de observație) numită *Flanders' Interaction Analysis Categories* (FIAC), construită de cercetătorul american N.A. Flanders (1970) pentru a analiza interacțiunea dintre profesori și elevi în sala de clasă (vezi lucrarea lui Flanders: *Analyzing Teaching Behavior*). Redăm mai jos categoriile care cuprind această fișă.



Ce spune profesorul							Ce spune elevul		Tăcere
Răspuns			Inițiativă				Răspuns	Inițiativă	Tăcere sau confuzie
acceptă* emoțiile	laudă și încurajează	acceptă și utilizează ideile elevului	pune întrebări	predă	dă direcții	Critică sau manifestă autoritate			

\* acceptă și clarifică o anumită atitudine sau tonul emoțional al elevului

Fișa de observație propusă, cuprinzând cele 10 sub-categorii, a fost testată empiric pe clasele de elevi și a dovedit o fidelitate ridicată a codificărilor inter-observatori (aceasta însemnând diferențe minime între codificările realizate asupra aceleiași clase de observatori neutri, independenți). Sarcina observatorului este de a bifa în căsuțele care corespund celor trei categorii: „ce spune profesorul”, „ce spune elevul”, respectiv, „tăcere”, în acord cu subcategoria unde se poate încadra situația observată, la fiecare 5 secunde. În acest caz, avem nevoie de înregistrarea audio-video a interacțiunii din clasă între profesor și elevi, pe baza căruia observatorii pot realiza codificarea. La final, se pot realiza comparații între clase și, respectiv, între profesorii care predau în cadrul aceluiași ciclu școlar.

Grila de observație prezentată mai sus, deși omologată internațional, poate fi îmbunătățită, în funcție de obiectivele cercetării. După cum se poate vedea, N.A. Flanders a acordat mai mare atenție comportamentului discursiv al profesorului, alocându-i mai multe subcategorii comparativ cu cele ale elevului. În plus, chiar subcategoria „pune întrebări” poate fi nuanțată, distingând între întrebările închise care solicită un răspuns punctual sau reamintirea unei informații punctuale, și întrebările deschise care presupun formularea unui răspuns complex din partea elevilor. Ajustarea fișei de observație, cu nuanțarea, eliminarea sau introducerea de noi categorii se poate realiza și după explorarea universului investigat și este greu de stabilit un sistem de categorii stabil, înainte de a realiza pretestările ale grilei de observație. După cum am văzut, putem apela la fișe de observație lansate de alți cercetători, pe care le putem nuanța în acord cu obiectivele noastre de cercetare, sau putem proceda la construirea unei fișe de observație proprii. În continuare, vom prezenta un exemplu construit cu scop didactic: analiza comportamentului vizitatorilor unei expoziții. De menționat că fișa propriu-zisă trebuie să fie prezentată sub formă tabelară, pentru a ușura munca



observatorului, iar acesta trebuie să poată nota în fișa astfel construită: data, ora, durata observării, locul desfășurării observației, circumstanțele sau aspecte legate de context prezente la momentul observării (după caz – temperatura, iluminatul, zgomotele, alte modificări intervenite) și aparatele care au ajutat la procesul observării (aparatură audio-video, ceas, cronometru etc.)

### Scopul observației

Analiza modului în care vizitatorii se raportează la expoziție și la exponatele din cadrul său

### Ce observ?

- Particularități ale vizitatorilor (ex. tip de îmbrăcăminte, categoria de vârstă, categoria de gen, dacă sunt însoțiți sau singuri etc.)
- Aspecte legate de modul de vizitare (timpul mediu petrecut în fiecare sală a expoziției, nivel al atenției, exponatul care a suscitat cel mai mare interes, exponatul care a suscitat interes minim etc.)
- Comportamente imediat următoare vizitei (ex. vizitarea magazinului de suveniruri, solicitarea de lămuriri etc.)

### Care vor fi unitățile observate?

- Individul singur – unitatea 1

Două persoane care vizitează expoziția împreună – unitatea 2

### Cum va fi structurată fișa de observație?

În exemplul următor vom prezenta fișa pentru dimensiunea „aspecte legate de modul de vizitare”.

Timpul mediu petrecut în dreptul fiecărei exponate	Timpul mediu petrecut în fiecare sală a expoziției	Indici
sub 10 secunde	sub 1 minut	1
între 10 și 30 secunde	între 1 și 5 minute	2
între 30 și 60 secunde	între 6 și 10 minute	3
peste 60 secunde	peste 10 minute	4



Exponatul la care s-a oprit cel mai mult	
Exponatul la care s-a oprit cel mai puțin	
Numărul de comentarii pozitive	
Numărul de comentarii negative	

În exemplul prezentat aici, un ceas cu cronometru este absolut necesar. În plus, notele de observație, astfel colectate trebuie clarificate imediat ce observatorul a încheiat procesul observării unui subiect. Înregistrarea vizitei subiecților folosind camere video ar putea ușura munca cercetătorului și ar evita evidențierea acestuia în câmpul de observație. Selecția subiecților care urmează a fi observați, spre exemplu conform unui pas statistic, asigură reprezentativitatea datelor.

## OBSERVAȚIA EXTERNĂ VERSUS OBSERVAȚIA PARTICIPATIVĂ

Această distincție se referă la situarea observatorului față de universul investigat. În cazul observației participative, cercetătorul ia parte la viața comunității sau grupului pe care îl observă și este integrat, într-o anumită măsură, grupului respectiv. În funcție de gradul de implicare al observatorului, statusul acestuia poate fi: total participant, participant observator, observator participant sau simplu observator. Caracteristicile observației participative, în funcție de poziția adoptată de observator sunt prezentate pe larg de cercetătorul francez Henri Peretz (2002, 72-73).

*Participantul total.* Observația se desfășoară fără ca cercetătorul să-și prezinte intențiile sau să dea detalii grupului analizat despre scopurile cercetării. Observația devine sinonimă spionajului, dacă observatorul este descoperit. Acesta se integrează în mediul de viață al grupului studiat, adoptă valorile și normele acestui grup, învață limba și obiceiurile și are oportunități reduse de a se detașa ulterior de grupul cercetat pentru a formula concluzii obiective, neutre. Imposibilitatea „desprinderii” cercetătorului de universul din care a făcut parte, pentru a formula concluzii de pe poziții neutre, constituie principala limită a unei asemenea observații. Celebră pentru acest tip de observație este lucrarea cercetătorului american *William Foote Whyte – Street Corner Society: The Social Structure of an Italian Slum* (1943) care a analizat viața unei comunități de italieni, aflată la periferia orașului Boston. A închiriat o cameră de la o familie de italieni, a învățat limba italiană și a observat caracteristicile unei bande de tineri italieni, împrietenindu-se cu membrii acesteia. Cercetarea sa, rămasă exemplară în literatura de specialitate, a relevat și particularitățile observației participative: 1) urmărirea vieții de



zi cu zi a persoanelor observate și nu a ceea ce iese din comun, a ceea ce „șochează”; 2) construirea de teorii sau nuanțarea unor teorii existente. Lucrarea lui William Foote Whyte a nuanțat teoriile privind relația dintre centru și periferie care dominau sociologia urbană americană, teorii care insistau pe dezorganizarea socială la periferia orașelor americane în anii '40, marcați de migrația puternică a italienilor. Cercetătorul American a arătat că în cadrul acestor bande de tineri există reguli specifice și o organizare ierarhică intensă, chiar dacă nu în forma acceptată de cultura majoritară; 3) faptul că este vorba de adoptarea unor strategii diferite în funcție de universul investigat, subliniind aici flexibilitatea abordării și accentul pe descrierile comprehensive și exhaustive (Chelcea, 2007: 369).

*Participantul observator.* Cercetătorul nu își ascunde intenția de a cerceta, însă detaliile cercetării sale, scopurile cercetării sunt cuprinse în activitățile sale de participant. Mai degrabă în această postură s-a aflat cercetătorul american William Foote Whyte, când a analizat structura bandelor de tineri italieni de la periferia orașului Boston. Aceasta deoarece observatorul este introdus în universul cercetat ca prieten, fiind un acord implicit între subiecți observați și cercetător. Observatorul cunoaște mediul din interior, dar are acces doar la informațiile pe care mediul își propune să i le prezinte. El rămâne un „străin”, o persoană exterioară mediului observat, dar care a câștigat prietenia și acceptul acestuia.

*Observatorul ca participant.* Cercetătorul este în acest caz în primul rând observator și doar în secundar participant la activitățile grupului. El afirmă deschis intențiile și scopul cercetării, sperând să fie sprijinit de membri ai grupului analizat. Implicarea sa în cadrul activităților grupului este minimă, dar necesară, pentru a avea acces la informațiile dorite.

*Observatorul simplu.* Este observația specifică mediului artificial și de laborator. Când observăm ceea ce se întâmplă în cadrul unui focus grup, avem la dispoziție, după cum am arătat, posibilitatea de a realiza acest lucru din spatele unei oglinzi unidirecționale. Putem deci vedea subiecții fără ca aceștia să ne observe la rândul-le și deci, fără să fie influențați în comportamentele lor de prezența observatorului. Dacă procedăm la a observa subiecții în mediul lor natural, folosind mijloace de înregistrare și fără a ne face simțită prezența, procedăm, de asemenea la o observație externă, cu statutul cercetătorului de simplu observator. Așadar, din punct de vedere al dimensiunii intern – extern față de mediul observat, observația în care cercetătorul are statutul de simplu observator este tipul ideal al observației externe, datorită faptului că acesta nu intervine și nu poate influența comportamentul mediului observat, menținându-se, în același timp, detașarea și neutralitatea notelor de observație.



Aș adăuga că, în legătura cu gradul de implicare al cercetătorului, se ridică serioase probleme deontologice. Putem ascunde subiecților faptul că vor fi observați? Avem voie să facem acest lucru? Ce parte din obiectivele și elementele cercetării este necesar să fie divulgate și ce anume trebuie să rămână secret? Dincolo de acestea, cum anume vom cere permisiunea subiecților? Menționam anterior că în cazul focus grupului subiecții știu că vor fi filmați și li se cere permisiunea de a se face acest lucru. Așadar, statutul observatorului nu este unul total ascuns, subiecții știu că ceea ce fac și modul în care răspund va fi analizat de observatori necunoscuți, însă prezența observatorilor este difuză pentru participanți, aspect care poate influența mai puțin comparativ cu un observator care este prezent fizic în sala rezervată cercetării. Personal consider că este nevoie de cercetări suplimentare pentru a urmări influența unui observator prezent fizic, versus un observator necunoscut, dar anunțat, asupra comportamentelor subiecților analizați, respectiv, asupra rezultatelor obținute.

## **OBSERVAȚIA|CONTINUĂ** **VERSUS|OBSERVAȚIA|EȘANTIONATĂ**

Când realizăm o observație continuă, selectăm practic un număr mic de actori sociali pe care îi urmărim pe parcursul întregului moment care ne interesează (se analizează momente cheie din viața grupului respectiv). Avem deci de a face cu selecția unor momente care vor fi observate în profunzime, de-a lungul tuturor actorilor implicați. Acest tip de observație este tipică grupurilor mici și comunităților restrânse.

Când am prezentat indicatori posibili pentru o fișă de observație structurată într-un muzeu, m-am oprit la indivizi care vizitează expoziția muzeului singuri sau împreună cu un altul, excluzând din cadrul unităților de observare grupurile de vizitatori, tocmai pentru că am estimat dificultăți suplimentare și posibile restructurări ale fișei de observație, în cazul analizei grupurilor. Așadar, am procedat la o restrângere a universului investigat și, în cadrul acestuia, am susținut ideea unui pas statistic pentru a stabili comportamentele căror vizitatori vor fi înregistrate propriu-zis în fișa de observație construită. Distincția dintre „eșantionat” și „continuu” nu trebuie să o considerăm în mod absolut și, personal cred că orice observație continuă are în vedere o selecție fie și datorită incapacității noastre biologice de a înregistra cu ajutorul simțurilor toate informațiile din mediul supus observării.

Observația eșantionată, numită și „tehnica inspecției” este folosită cu succes în



observarea muncii subiecților în organizații, fiind tributarăaylorismului<sup>2</sup> și fordismului<sup>3</sup>, începutului de secol XX. Pentru realizarea observației instantanee (eșantionate) se stabilește lista fiecărei operații care trebuie să fie efectuate, ponderea fiecărei operații în unitatea de timp și față de întreg și apoi se compară ceea ce se observă cu ceea ce era prevăzut a se realiza. Trebuie, de asemenea, stabilite intervalele dintre diferitele observații instantanee. Aceasta înseamnă că avem de a face cu un timp de observație structurată, în care fișa de observație cuprinde mulțimea operațiilor (din cadrul muncii) care vor fi analizate, precum și procentul lor în cadrul procesului ca întreg, de asemenea timpul așteptat pentru desfășurare. Alegerea intervalelor de observare urmează procedeul pasului statistic cu divizarea timpului alocat observării la numărul de activități care vor fi analizate. Principiileaylorismului și fordismului au fost însă rafinate de managementul modern și studiile contemporane din cadrul sociologiei organizațiilor.

Trebuie spus că rolul observației eșantionate a fost pus în evidență de unul dintre primii exepriemetalști din psihologia socială, Norman Triplett (1934), același care observase că subiecții performează superior sarcini simple, de rutină, dacă sunt în prezența unui auditoriu (unor indivizi care îi observă sau îi evaluează). Acest fenomen, numit ulterior *facilitare socială* devine deosebit de important când discutăm despre influența observatorului asupra comportamentului observaților. N. Triplett a efectuat pentru prima dată experimente cerând subiecților să rotească mulinete (sarcină simplă, de rutină) singuri sau împreună cu alții. Subiecții au obținut performanțe superioare în situația „împreună” și chiar în situația în care erau în prezența altora „pasivi”. Efectul a fost cercetat ulterior în legătură cu alte sarcini simple, de rutină, evidențiindu-se și fenomenul complementar: dacă sarcina este însă complexă, se produce *inhibarea socială*, prezența auditoriului generând scăderea performanței. În concluzie, observația eșantionată poate fi utilizată în studiul unor activități variate, ținând însă cont de efectul de facilitare și, respectiv, de inhibare socială.

Pentru a ilustra rolul eșantionării în cadrul observației structurate, vom analiza o cercetare condusă de Robert J. Sampson, Stephen W. Raudenbush (1999), în spiritul Școlii de la Chicago, cercetare care urmărea studiul *dezordinii sociale* în cadrul marilor

---

2 - Frederick Taylor, autorul lucrării *The Principles of Scientific Management* (1911) s-a referit la standardizarea fiecărui proces de producție, cu analiza mișcărilor necesare, și condițiilor de muncă, care pot duce la creșterea eficienței muncii. Aceste principii sunt cunoscute sub denumirea deaylorism.

3 - Termenul a fost folosit pentru a denumi metodele folosite de Henry Ford în industria automobilelor. Procesul presupune despărțirea unui proces de producție în sarcini simple care să poată să fie executate cu ușurință de muncitori necalificați.



aglomerări urbane<sup>4</sup>. Cercetarea s-a realizat în orașul Chicago și a presupus observarea locurilor publice folosind o fișă de observație bine structurată și în acord cu reguli specifice de observare și înregistrare. S-au analizat 343 zone ale orașului care alcătuiau ceea ce cercetătorii au numit *neighborhood clusters*. Pentru stabilirea acestora cercetătorii au luat în considerare raportul procentual dintre diferitele grupuri etnice/rasiale:

1) peste 75% negri; 2) peste 75% albi; 3) peste 75% latino, 4) 20% latino și 20% albi; 5) 20 % latino și 20% negri; 6) 20% albi și 20% negri. După stabilirea zonelor care urmau să fie observate, s-au alcătuit rute ale deplasării observatorilor, fiind filmate în medie 298 de blocuri pentru fiecare zonă, aproximativ 120 de blocuri pentru fiecare rută stabilită în interiorul zonei respective. S-au folosit materiale specifice audio-video, un total 23816 blocuri fiind filmate și ulterior analizate conform unei fișe de observație. Astfel, unitatea observată a fost blocul (clădirea), ca segment construit și delimitat pe o anumită parte a străzii. În ce privește dezordinea socială, cei doi cercetători americani s-au referit la: 1) aspecte fizice (spre exemplu gunoi menajer pe stradă, mucuri de țigări, cutii de bere goală etc.) și 2) aspecte sociale (spre exemplu: bande de tineri, consumul de alcool în public, adulți certându-se etc.) Tabelul 1 arată pentru ce categorii a fost înregistrată prezența sau absența, după analiza fiecărei unități cuprinse în materialul înregistrat (fiecare bloc). În acest fel s-au putut realiza comparații pentru zonele selectate și s-au putut propune măsuri specifice de intervenție.

Tabelul 1. Indicatori folosiți de R.J. Samson și S.W. Raudenbush (1999) pentru a defini *dezordinea socială*

Dimensiunea 1: aspecte fizice	Dimensiunea 2: aspecte sociale
Țigări pe stradă	Adulți care pierd vremea
Gunoi menajer pe stradă	Consum de alcool în public
Cutii de bere goale	Bande de tineri
Urme de Graffiti	Fumat sau consum de droguri în public
Graffiti total	Adulți certându-se
Mașini abandonate	Vânzare de droguri
Prezervative	Prostituție în stradă
Ace/seringi	
Mesaje politice	

4 - Școala de la Chicago s-a format la începutul secolului XX, în jurul departamentului de sociologie de la Universitatea Chicago, unde sociologia a cunoscut o dezvoltare fără precedent (100 dintre cele 1000 de cursuri universitare de sociologie se predau aici, în 1909) și unde s-a editat pentru prima dată prestigioasa revistă americană *The American Journal of Sociology*. Printre reprezentanții de seamă ai Școlii de la Chicago s-au numărat: William Thomas, George Herbert Mead, Albion Small, Robert E. Park, Ernest Burgess, Everett C. Huges, Herbert Blumer, Erving Goffman (Dobrescu & Bârgăoanu, 2003)



Se relevă astfel rolul stabilirii rutelor pentru cercetările bazate pe metoda observație care au în vedere spații geografice largi și formularea unor criterii în legătură cu scopurile cercetării de selectare a zonelor care vor fi investigate. Cercetătorii americani au urmărit să demonstreze că dezordinea socială nu este specifică doar cartierelor unde predomină un anumit grup rasial ci, sub diverse forme, se regăsește și în zonele considerate „sigure”. În plus, o asemenea abordarea permite măsuri specifice.

După cum am observat atât în cazul observației structurate cât și în cazul cele slab structurate, externe sau participative, trebuie să înregistrăm fapte și nu opinii ale observatorului despre acestea, pe cât posibil situația așa cum se prezintă ea și nu remarci sau reinterprețări ale cercetătorului.

În general, orice cercetare începe cu o observare atentă a mediului care urmează a fi cercetat. Prima sarcină a cercetătorului este de a „face ordine”, de a stabili ce poate fi esențial, relevant pentru cercetări ulterioare. Observația științifică sistematică, în forma ei participativă sau externă, eșantionată sau continuă, structurată sau mai puțin structurată face parte dintre metodele calitative care ajută un cercetător bine pregătit și poate confuza un amator. Pentru observatorul neinițiat, selecția din universul investigat se poate realiza haotic, conducând fie la o colecție de excentricități, fie la un ansamblu de fapte care nu permit generalizări, clasificări, ierarhii. Cunoașterea specificului metodei observației științifice și a particularităților fiecărui tip de observație prezentate aici, ne asigură că ceea ce am observat poate spune ceva despre realitatea investigată și nu este o simplă reflectare a valorilor, așteptărilor și prejudecăților noastre.



## BIBLIOGRAFIE

Antipa, Grigore (1934). Principes et moyens pour la réorganisation des musées d'histoire naturelle. Conférence faite a l'Académie Roumaine dans la séance du 25 mai 1934. *Academia Română – Memoriile Secțiunii Științifice*, seria III, tom.IX, Mem.12. 365-427

Balaure, Virgil (coord.) (2000). *Marketing*. București: Uranus

Baril, Gérald (2001). *Know Your Visitors: Survey Guide*, Washington

Bielefeld, Wolfgang (2006). Quantitative Research for Nonprofit Management, *Nonprofit Management & Leadership*. 16 (4). 395-409

Blythe, Jim (1998). *Comportamentul consumatorului*. București: Teora

Booth, Ben (1992). Understanding the Information Needs of Visitors in Museums. *Museum Management and Curatorship*. 17 (2). 139-157

Bradburne, J.M. (2001). A New Strategic Approach to the Museum and its Relationship to Society. *Museum Management and Curatorship*. 19 (1). 75-84

Bucurstan, Gabriel (2005). Marketingul muzeal. Construcția și instrumentarul unui dialog – publicul Muzeului Astra. *Revista muzeelor*. 3. 105-108

Bulai, Alfred (2000). *Focus-grup*. București: Paideia

Cătoiu, Iacob & Teodorescu, Nicolae (1997). *Comportamentul consumatorului. Teorie și practică*. București: Economică

Cătănescu, Maria (1975). Studiul preferinței pentru culoare în receptarea operelor picturale. Relația între prima impresie și cunoașterea artistică. *Revista muzeelor*. 1. 20-22

Cătoiu, Iacob (coord.) (2002). *Cercetări de marketing*, București: Uranus

Cătoiu, Iacob & Teodorescu, Nicolae (2001). *Comportamentul consumatorului. Abordare instrumentală*. București: Uranus

Chelcea, Liviu & Dobracă, Lucian (coord.) (2007). *Sectorul cultural din România. Infrastructură. Resurse. Consum*. Iași: Polirom

Chelcea, Septimiu (2004). *Inițiere în cercetarea sociologică*, București: comunicare.ro

Chelcea, Septimiu (2007). *Metodologia cercetării sociologice*. București: Economică

Chelcea, Septimiu (2006). *Opinia publică. Strategii de persuasiune și manipulare*. București: Economică

Ciobanu-Băcanu, Maria (1998). Publicul muzeal – reflexe ale calității publice a muzeelor, *Revista muzeelor*, 35 (1). 31-35



- Cioceanu, Victoria (1974). Muzeul de artă al R.S.România și publicul său. *Revista muzeelor*. 2. 51-53
- Cioceanu, Victoria et al. (1975). Prospectarea preferințelor estetice la publicul de diferite niveluri de vârstă și cultură artistică. *Revista muzeelor*. 4. 22-24
- Ciran, Dorana (2004). Audiența de mâine a muzeului – provocarea cheie a dezvoltării publicului de azi. *Revista muzeelor*. 1-2.
- Datculescu, Petre (2006). *Cercetarea de marketing – Cum pătrunzi în mintea consumatorului, cum măsoară și cum analizezi informația*. București: Brandbuilders
- De Singly, Francois; Blanchet, Alain; Gotman, Anne & Kaufmann, Jean-Claude (1998). *Ancheta și metodele ei*. Iași: Polirom
- Diamond, Judy (1999). *Practical Evaluation Guide*, Walnut Creek: AltaMira Press
- Dobrescu, Paul & Bârgăoanu, Alina. (2003). Școala de la Chicago. *Sociologie Românească*. 1 (1-2). 58-83
- Durkheim, Emile (2002). *Regulile cercetării sociologice*. Iași: Polirom
- Galloway, Sheila & Stanley, Julian (2004). Thinking outside the box: galleries, museums and evaluation. *Museum and Society*. 2 (2). 125-146
- Georgescu, Florian & Panait, I. Panait (1970). Studiu privind activitatea cultural educativă muzeală. *Revista muzeelor*. 6. 485-491
- Georgescu, Florian; Iacob, Vasile & Panait, I. Panait (1971). Muzeul și publicul. *Revista muzeelor*. 3. 197-201
- Gîrboveanu, Maria & Săndulescu, Marcela (1982). Studiul eficienței educației estetice a publicului preșcolar. Efectele acesteia asupra formării personalității copilului vizând componentele intelectuală și creativă. *Revista muzeelor*. 6. 16-20
- Gob, André & Drouguier, Noémie (2004). *La muséologie. Histoire, développements, enjeux actuels*. Paris: Armand Colin
- Goffman, Erving (2003). *Viața cotidiană ca spectacol*. București: comunicare.ro
- Goulding, Christina (2000). The museum environment and the visitor experience. *European Journal of Marketing*. 34 (3/4). 261-278
- Gottesdiener, Hana; Mironer, Lucien & Davallon, Jean (1993). France: rapid development and public support. *Museum International*. 178. 13-19
- Graziano, M. Anthony & Raulin, L. Michael (2006). *Research Methods: A Process of Inquiry*. New York: Prentice Hall
- Griffin, J., Kelly, L., Savage, G., & Hatherly, J. (2005). Museums actively researching visitor experiences and learning (MARVEL): a methodological study. *Open Museum Journal*. 7
- Hein, George E. (1998), *Learning in the Museums*, New York: Routledge
- Howitt, Dennis & Crame, Duncan (2006). *Introducere în SPSS pentru psihologie*. Iași: Polirom



- Iusco, Florentina (2003). Muzeul în conștiința vizitatorilor. Rezultatele unei anchete realizate în 26 de muzee din România. *Revista muzeelor*. 3-4. 58-62
- Jones, Liz & Somekh, Bridget (2004). *Observation*. În Cathy Lewin (ed.). *Research Methods in the Social Sciences*. Londra: Sage Publications. 139-143
- Kaplovitz, D. Michael; Hadlock, D. Timothy & Levine, Ralph (2004). A comparison of web and mail survey response rates. *Public Opinion Quarterly*. 68 (1). 94-101
- Kawashima, Nobuko (1999). Knowing the public. A review of museum marketing literature and research, *Museum Management and Curatorship*. 17 (1). 21-39
- Kelly, Lynda (2001). Focus groups. *Museum Methods Sheet 7.4* [<http://www.austmus.gov.au/amarc/pdf/research/focusgps.pdf>]
- Kelly, Lynda. Exhibition Evaluation [[www.austmus.gov.au/amarc/pdf/research/exhibition\\_evaluation.pdf](http://www.austmus.gov.au/amarc/pdf/research/exhibition_evaluation.pdf)]
- Kesner, Ladislav (2006). The role of cognitive competence in the art museum experience. *Museum Management and Curatorship*. 21. 4-19
- King, Garz, Keohane, Robert & Verba, Sindney (2000). *Fundamentele cercetării sociale*. Iași: Polirom
- Kotler, Philip & Andreason, Alan (1991) *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall
- Kotler, Philip (1997). *Managementul marketingului*. București: Teora
- Kotler, Philip et al. (2000). *Principiile marketingului*. București: Teora
- Kotler, Neil & Kotler, Philip (1998). *Museum Strategy and Marketing. Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources*, San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Krueger, Richard A. & Casez, Mary Anne (2005). *Metoda Focus Grup. Ghid practic pentru cercetarea aplicată*. Iași: Polirom
- Lutic, Marcel (1998). Analiza unui sondaj de opinie. Idei și posibile direcții de acțiune, *Revista muzeelor*. 35 (3-4). 110-114
- Mason, David D.M. & McCarthy, Conal (2006). 'The feeling of exclusion': Young peoples' perceptions of art galleries. *Museum Management and Curatorship*. 21 (1). 20-31
- McManus, Paulette & Miles, Roger (1993). United Kingdom: focusing on the market. *Museum International*. 178. 26-32
- McPherson, G. (2006) Public memories and private tastes: The shifting definitions of museums and their visitors in the UK. *Museum Management and Curatorship*. 21 (1). 44-57
- Mucchielli, Alex (2002). *Dicționar al metodelor calitative*. Iași: Polirom
- Newport, Frank (2007). *Cât de mult contează sondajele de opinie?* București: All
- Novak, Andrei (2000). *Elemente de tehnica sondajului*. București: Sylvi



- Nowacki, Marek M. (2005). Evaluating a museum as a tourist product using the servqual method. *Museum Management and Curatorship*. 20 (3). 235-250
- Oberlaender-Târnoveanu, Irina (1998). Publicul înainte de toate. Regândirea muzeului în lumea contemporană. *Revista muzeelor*. 1. 15-30
- Olteanu, Valerică (coord.) (2000). *Cercetări de marketing*, București: Editura Fundației România de Măine
- Peretz, Henri (2002). *Metodele în sociologie. Observația*. Iași: Institutul European
- Popa, Lavinia-Aniela (2003). Muzeul și publicul – tendințe actuale. *Revista muzeelor*. 3-. 33-43
- Porojan, Dumitru & Ciocănel, Bogdan (2006). *Bazele sondajului*. București: Irecson
- Redman, John (2005). Muzee prietenoase pentru vizitatori. *Revista muzeelor*. 4. 33-36
- Rotariu, Traian (coord.) (2006). *Metode statistice aplicate în științele sociale*. Iași: Polirom
- Rotaru, Traian & Iluț, Petru (2006). *Ancheta și sondajul de opinie. Teorie și practică*. Iași: Polirom
- Rowley, Jennifer (1999). Measuring Total Customer Experiences in Museums. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 11 (6). 303-308.
- Sampson, Robert J., Raudenbush, Stephen W. (1999). Systematic Observation of Public Spaces: A New Look at Disorder in Urban Neighborhoods. *The American Journal of Sociology*. 103. 3. 603-651
- Săndulescu, Marcela (1970). Forme ale relațiilor cu publicul la Muzeul de Artă al R.S. România. *Revista muzeelor*. 1. 32-34
- Seagram, B.C., Patten L.H. & Lockett, C.W. (1993). Audience Research and Exhibit Development: A Framework. *Museum Management and Curatorship*. 12 (1). 29-41
- Screven, C.G. (1993a). United States: a science in the making. *Museum International*. 178. 6-12
- Screven, C.G. (1993b). Visitor studies: an introduction. *Museum International*. 178. 4-5
- Simion, Victor (2003). De ce scade numărul vizitatorilor din muzee?. *Revista muzeelor*. 3-4. 56-57
- Stefănescu, Liviu (1972). Sondaj în rândul primilor vizitatori ai Muzeului Național de Istorie. *Revista muzeelor*. 5, 432-434
- Sterry, Pat & Beaumont, Ela (2006). Methods for studying family visitors in art museums: A cross-disciplinary review of current research. *Museum Management and Curatorship*. 21 (3). 222-239
- Taylor, J., Stevenson, S. (1999). Investigating Subjectivity within Collection Condition Survey, *Museum Management and Curatorship*. 18 (1). 19-42.
- Tobelem, Jean-Michel (1998) .The marketing approach in museums. *Museum Management and Curatorship*. 16 (4). 337-354
- Varga, Mihaela & Velescu, Cristian (1982). Cunoașterea atitudinii specifice a studenților față muzeu și față de opera de artă. *Revista muzeelor*. 7. 33-38



Welsh, Peter H. (2005). Re-configuring museums. *Museum Management and Curatorship*. 20. 103-130

Williams, Ridgeley & Rubenstein, Rosalyn (1993). Canada: no going back. *Museum International*. 178. 20-25

Zbucnea, Alexandra (2005). Rolul cercetării de marketing în cunoașterea comportamentului vizitatorilor unui muzeu. *Revista muzeelor*. 2. 93-97

Zderciuc, Boris (1972). Unele probleme psihosociale ale relației dintre muzee și public. *Revista muzeelor*. 5. 435-442

### **Resurse online:**

<http://archive.amol.org.au/evrsig/index.html>

[http://portal.unesco.org/culture/en/ev.php-URL\\_ID=18160&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=-465.html](http://portal.unesco.org/culture/en/ev.php-URL_ID=18160&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=-465.html)

<http://visitorstudies.org>

<https://statistici.insse.ro>

[www.amonline.net.au/amarc/index.htm](http://www.amonline.net.au/amarc/index.htm)

[www.care-aam.org](http://www.care-aam.org)

[www.cimec.ro/scripts/Rev\\_muz/selarticole.asp](http://www.cimec.ro/scripts/Rev_muz/selarticole.asp)

[www.culturamet.ro](http://www.culturamet.ro)

[www.dmf.culture.gouv.fr/dpaedc.html](http://www.dmf.culture.gouv.fr/dpaedc.html)

[www.informaworld.com/smpp/title~content=t770943820~db=all](http://www.informaworld.com/smpp/title~content=t770943820~db=all)

[www.museumsaustralia.org.au](http://www.museumsaustralia.org.au)

[www.osf.ro](http://www.osf.ro)

[www.revistamuzeelor.ro](http://www.revistamuzeelor.ro)

[www.univ-avignon.fr/fr/documentation/culture-et-musees.html](http://www.univ-avignon.fr/fr/documentation/culture-et-musees.html)

[www.vam.ac.uk/res\\_cons/research/visitor/index.html](http://www.vam.ac.uk/res_cons/research/visitor/index.html)

[www.visitors.org.uk](http://www.visitors.org.uk)

[www.visitorstudiesarchives.org](http://www.visitorstudiesarchives.org)







## | ANEXA 1 |

**REȚEAUA NAȚIONALĂ A MUZEELOR DIN ROMÂNIA**

București, Bd. Dacia, nr. 12, Sector 1, tel./ fax 021.212.96.53

*Rețeaua Națională a Muzeelor din România*, în cadrul unui proiect finanțat de AFCN, realizează o cercetare la nivel național pentru cunoașterea problemelor specifice muzeelor românești în contextul realizării de studii de cunoaștere a vizitatorilor. Acest chestionar este anonim și confidențial, rezultatele fiind incluse într-o bază de date care va fi prelucrată statistic. Cooperarea dvs. în cadrul acestei cercetări este importantă, pentru că studiul se va finaliza cu un volum tipărit și o perioadă de training.

După completarea întregului chestionar, sunteți rugați să-l returnați  
pe adresa ..... în maxim 5 zile

Ne puteți contacta (...) pentru orice nelămuriri și reamintim că de sinceritatea răspunsurilor dvs. depinde valabilitatea studiului nostru. De asemenea, dacă doriți să intrați în posesia unei copii electronice a raportului privind această cercetare nu ezitați să ne contactați pe adresa mai sus menționată

Vă mulțumim!

**Vă rugăm să marcați răspunsul care corespunde opiniei dvs.**

Op. În opinia dvs., câți dintre vizitatorii muzeului unde lucrați sunt...?	Foarte mulți	Destul de mulți	Puțini	Foarte puțini	Nu știu
1. Elevi de școală generală	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Elevi de liceu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Persoane între 19 și 30 de ani	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Persoane între 31 și 60 de ani	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Persoane peste 60 de ani	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Persoane din alte localități din România (altele decât cea în care se află muzeul)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Persoane din afara României	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



<b>Ev. Care sunt modalitățile prin care ajungeți să cunoașteți părerile vizitatorilor despre muzeu?</b> (Selectați variantele de răspuns care corespund situației din muzeul dvs.)	Da	Nu	Nu știu
1. Există o carte a vizitatorului unde aceștia își notează impresiile	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Există pe site-ul muzeului un forum rezervat impresiilor vizitatorilor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Se completează un mini-chestionar la ieșirea din muzeu sau la finalul programelor publice	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Există discuții de grup periodice cu vizitatorii sau participanții la programele publice	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Personalul este instruit să utilizeze fișe de observație pentru a înregistra comportamentul vizitatorilor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Personalul este instruit să inițieze discuții cu vizitatorii la ieșirea din muzeu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Altceva. Ce anume?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<b>Ma. În instituția unde lucrați, în ultimii 5 ani, s-au derulat....?</b>	Minim 10	7-9	4-6	1-3	Niciuna	Nu știu
1. Cercetări pentru cunoașterea vizitatorilor muzeului	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Cercetări pentru a cunoaște caracteristicile celor care nu vizitează muzeul	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Cercetări pentru a evalua impactul unei expoziții	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Cercetări pentru a evalua impactul unui program derulat în cadrul muzeului	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



Evt. În cazul în care s-au realizat cercetări în instituția dvs., cine a realizat aceste cercetări? (Selectați variantele de răspuns care corespund situației din muzeul unde lucrați)	Da	Nu	Nu știu
1. Personalul muzeului	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Personalul muzeului în colaborare cu un cercetător specializat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Muzeul în colaborare cu o instituție de cercetare	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. O instituție de cercetare / un cercetător extern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Altcineva. Cine?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ang. În instituția unde lucrați există.....?	Da	Nu	Nu știu
1. Un angajat care se ocupă de promovarea muzeului	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. O echipă / departament care se ocupă de promovarea muzeului (marketing, PR etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Un angajat care este specializat să realizeze cercetări privind caracteristicile și nevoile vizitatorilor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. O echipă / departament de cercetare a opiniilor, profilului, așteptărilor vizitatorilor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Un angajat care se ocupă de găsirea unor surse de finanțare suplimentare pentru muzeu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. O echipă / departament care se ocupă de găsirea unor surse de finanțare suplimentare pentru muzeu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



Tr. Câți dintre angajații din instituția unde lucrați au participat, în ultimii 3 ani, la...	Niciun angajat	Un angajat	2-3 angajați	4-5 angajați	Peste 5 angajați	Nu știu
1. Un training (curs) de specialitate	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Un training (curs) de marketing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Un training privind utilizarea cercetării de piață în muzee	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Un training privind atragerea surselor suplimentare de finanțare în muzee	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Un alt tip training. Care?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



Ac. În ce măsură sunteți de acord cu următoarele:	Total acord	Parțial acord	Dezacord	Total dezacord
1. Nu sunt necesare cercetări de piață în muzeele din România	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Cunoașterea caracteristicilor vizitatorilor și a opiniilor acestora este importantă pentru un muzeu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Cercetările de piață în muzeele din România nu se realizează datorită lipsei de fonduri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Cercetările de piață în muzeele din România nu se realizează datorită lipsei personalului specializat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Cercetările de piață în muzeele din România nu se realizează datorită lipsei de cooperare a vizitatorilor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Cercetările de piață în muzeele din România nu se realizează datorită lipsei unui training (unor cursuri) despre modalitățile de a face cercetare, pentru personalul muzeelor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Cercetările de piață din muzee nu aduc alte informații decât ceea ce se știe deja despre vizitatori	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Cercetările de piață în muzee ar trebui să se facă utilizând personalul muzeelor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Ar trebui angajate persoane specializate care să realizeze activitățile de cercetare a profilului vizitatorilor în muzee.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



Trp. Dvs. personal, dacă ați participa la un curs cu privire la utilizarea cercetării de piață în muzee, cât de importante vi s-ar părea următoarele:	Foarte important	Destul de important	Puțin important	Foarte puțin important	Nu știu
1. Cunoașterea principalelor metode în realizarea cercetării de piață	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Exersarea capacității de a aplica aceste metode	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Cunoașterea modalităților de analiză și interpretare a datelor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Cunoașterea modalităților de promovare moderne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Dobândirea abilităților de a derula cercetări proprii în cadrul muzeului	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

În vederea prelucrării statistice a datelor, următoarele informații sunt absolut necesare:

Nr. **Câți angajați are muzeul unde lucrați?** \_\_\_\_\_

Nrd. **Câți angajați are departamentul de relații publice / marketing / comunicare în cazul în care muzeul are un astfel de departament?** \_\_\_\_\_

Dep. **În ce departament al muzeului lucrați?** \_\_\_\_\_



Stat. **De cât timp lucrați în acest muzeu?**

- 1. mai puțin de 1 an ☐
- 2. între 1 și 3 ani ☐
- 3. între 4 și 6 ani ☐
- 4. între 7 și 9 ani ☐
- 5. peste 10 ani ☐

Stati. **Anterior angajării în acest muzeu**

- 1. am lucrat într-un alt muzeu / casă memorială ☐
- 2. am lucrat într-o instituție de stat (nu muzeu sau casă memorială) ☐
- 3. am lucrat într-o instituție privată ☐
- 4. este primul loc de muncă ☐

V. **Vârsta dvs. este**

- 1. sub 25 de ani ☐
- 2. între 26 și 35 de ani ☐
- 3. între 36 și 45 ani ☐
- 4. între 46 și 55 de ani ☐
- 5. peste 55 de ani ☐

**Sex**

- 1. Feminin ☐
- 2. Masculin ☐

Statm. **Dvs. dețineți în cadrul muzeului o poziție de conducere?**

- 1. Da ☐
- 2. Nu ☐



**Tm1. Tipul muzeului unde lucrați**

- |                         |                          |
|-------------------------|--------------------------|
| 1. muzeu național       | <input type="checkbox"/> |
| 2. muzeu județean       | <input type="checkbox"/> |
| 3. muzeu al orașului    | <input type="checkbox"/> |
| 4. Alt tip. Care? _____ | <input type="checkbox"/> |

**Tm2. Tipul muzeului unde lucrați**

- |                               |                          |
|-------------------------------|--------------------------|
| 1. muzeu de istorie           | <input type="checkbox"/> |
| 2. muzeu de științele naturii | <input type="checkbox"/> |
| 3. muzeu tehnic               | <input type="checkbox"/> |
| 4. muzeu de artă              | <input type="checkbox"/> |
| 5. muzeu de etnografie        | <input type="checkbox"/> |
| 6. muzeu de literatură        | <input type="checkbox"/> |
| 7. casă memorială             | <input type="checkbox"/> |
| 8. Alt tip. Care? _____       | <input type="checkbox"/> |

Loc. **Localitatea** \_\_\_\_\_

Jud. **Județul / Sectorul** \_\_\_\_\_



**| ANEXA 2 |**

În opinia dvs. câți dintre vizitatorii muzeului unde lucrați sunt [...]?

	Elevi de școală generală	Elevi de liceu	Persoane între 19 și 30 de ani	Persoane între 31 și 60 de ani	Persoane de peste 60 de ani	Persoane din alte localități din România	Persoane din afara țării
foarte puțini / puțini	11%	26%	47%	48%	61%	44%	56%
destul de mulți / mulți	87 %	73%	50%	48%	34%	53%	42%
nu știu	2 %			2 %	2%	2%	

**| ANEXA 3 |**

Profilul estimat al vizitatorilor \* Tipul muzeului

	Tipul muzeului			
Câți dintre vizitatori au între 19 și 30 de ani?	Muzeu național	Muzeu județean	Muzeu al orașului	Alt tip
foarte puțini / puțini	7	14	5	1
destul de mulți / mulți	10	16	2	1
Total	17	30	7	2

Profilul estimat al vizitatorilor \* Tipul muzeului

	Tipul muzeului			
Câți dintre vizitatori au între 31 și 60 de ani?	Muzeu național	Muzeu județean	Muzeu al orașului	Alt tip
foarte puțini / puțini	3	19	5	1
destul de mulți / mulți	14	12	2	2
Total	17	31	7	3



**| ANEXA 4 |**

Modalitățile de cunoaștere a vizitatorilor disponibile în muzeele analizate

	Nu	Da
Există o carte a vizitatorului unde aceștia își notează impresiile	16%	82%
Există pe site-ul muzeului un forum rezervat impresiilor vizitatorilor	69%	26%
Completează un mini-chestionar la ieșirea din muzeu	68%	26%
Există discuții de grup periodice cu vizitatorii	44%	48%
Personalul este instruit să utilizeze fișe de observație pentru a înregistra comportamentul vizitatorilor	82%	11%
Personalul este instruit să inițieze discuții cu vizitatorii la ieșirea din muzeu	39%	58%

**| ANEXA 5 |**

Modalități de cunoaștere a vizitatorilor \* Tipul muzeului (1)

	Tipul muzeului			
	Muzeu național	Muzeu județean	Muzeu al orașului	Alt tip
Există o carte a vizitatorului unde aceștia își notează impresiile	15	25	5	2
Există pe site-ul muzeului un forum rezervat impresiilor vizitatorilor	6	4	3	2
Completează un mini-chestionar la ieșirea din muzeu	9	6		1
Există discuții de grup periodice cu vizitatorii	7	20	3	
Personalul este instruit să utilizeze fișe de observație pentru a înregistra comportamentul vizitatorilor	3	3	1	
Personalul este instruit să inițieze discuții cu vizitatorii la ieșirea din muzeu	8	21	7	
Numărul total de muzee respondente	17	31	7	3



## Modalități de cunoaștere a vizitatorilor \* Tipul muzeului (2)

	Tipul muzeului				
	muzeu de științele naturii	muzeu de istorie	muzeu de artă	muzeu etnografic	alt tip
Există o carte a vizitatorului unde aceștia își notează impresiile	6	16	3	8	14
Există pe site-ul muzeului un forum rezervat impresiilor vizitatorilor	3	5	2	1	5
Completează un mini-chestionar la ieșirea din muzeu	2	5	2	3	5
Există discuții de grup periodice cu vizitatorii	4	7	4	5	7
Personalul este instruit să utilizeze fișe de observație pentru a înregistra comportamentul vizitatorilor	2	2		2	1
Personalul este instruit să inițieze discuții cu vizitatorii la ieșirea din muzeu	5	10	2	7	9
Numărul total de muzee respondente	1	1		2	2



**| ANEXA 6 |**

Frecvența cercetărilor în cadrul muzeelor investigate. În ultimii 5 ani, în instituția unde lucrați s-au derulat?

	Niciuna	1 - 3	4 - 6	7 - 10	Peste 10	Nu știu
Cercetări pentru cunoașterea vizitatorilor muzeului	27%	53%	8%	-	7%	2%
Cercetări pentru a cunoaște caracteristicile celor care nu vizitează muzeul	57%	26%	3%	-	3%	7%
Cercetări pentru a evalua impactul unei expoziții	29%	47%	3%	5%	8%	2%
Cercetări pentru a evalua impactul unui program derulat în cadrul muzeului	36%	36%	3%	8%	3%	8%

**| ANEXA 7 |**

Tipuri de studii \* Categorii de muzee

Cercetări pentru cunoașterea vizitatorilor muzeului realizate în ultimii 5 ani	Tipul muzeului				Total
	Muzeu național	Muzeu județean	Muzeu al orașului	Alt tip	
niciuna	4	3	5	3	15
între 1 și 3	8	21	2		31
între 4 și 6	2	3			5
mai multe de 10	2	2			4
Total	16	29	7	3	55

Cercetări pentru a cunoaște caracteristicile celor care nu vizitează muzeul, derulate în ultimii 5 ani	Tipul muzeului				Total
	Muzeu național	Muzeu județean	Muzeu al orașului	Alt tip	
niciuna	11	14	5	3	33
între 1 și 3	3	11	2		16
între 4 și 6	1	1			2
mai multe de 10	1	1			2
Total	16	27	7	3	53



Cercetări pentru a evalua impactul unei expoziții, derulate în ultimii 5 ani	Tipul muzeului				Total
	Muzeu național	Muzeu județean	Muzeu al orașului	Alt tip	
niciuna	6	5	4	1	16
între 1 și 3	5	18	3	1	27
între 4 și 6	1	1			2
între 7 și 9	2	1			3
mai multe de 10	2	3			5
Total	16	28	7	2	53

Cercetări pentru a evalua impactul unui program, derulate în ultimii 5 ani	Tipul muzeului				Total
	Muzeu național	Muzeu județean	Muzeu al orașului	Alt tip	
niciuna	7	8	4	1	20
între 1 și 3	4	14	3	1	22
între 4 și 6	1	1			2
între 7 și 9	2	3			5
mai multe de 10	2				2
Total	16	26	7	2	51

### | ANEXA 8 |

În cazul în care s-au realizat cercetări în instituția dvs., cine a realizat aceste cercetări?

	Da	Nu	Nu știu
Personalul muzeului	85%	9%	6%
Personalul muzeului în colaborare cu un cercetător specializat	16%	75%	9%
Muzeul în colaborare cu o instituție de cercetare	15%	80%	5%
O instituție de cercetare / un cercetător extern	12%	80%	8%



**| ANEXA 9 |**

În instituția unde lucrați există.....?

	Da	Nu	Nu știu
Un angajat care se ocupă de promovarea muzeului	60%	36%	4%
O echipă / departament care se ocupă de promovarea muzeului (marketing, PR etc.)	50%	50%	
Un angajat care este specializat să realizeze cercetări privind caracteristicile și nevoile vizitatorilor	17%	81%	2%
O echipă / departament de cercetare a opiniilor, profilului, așteptărilor vizitatorilor	15%	85%	
Un angajat care se ocupă de găsirea unor surse de finanțare suplimentare pentru muzeu	48%	52%	
O echipă / departament care se ocupă de găsirea unor surse de finanțare suplimentare pentru muzeu	33%	63%	4%

**| ANEXA 10 |**

Specializarea personalului pe tipuri de muzee

În instituția unde lucrați există un angajat care este specializat să realizeze cercetări privind caracteristicile și nevoile vizitatorilor	Tipul muzeului				Total
	Muzeu național	Muzeu județean	Muzeu al orașului	Alt tip	
nu	11	21	5	3	40
da	4	5			9
nu știu		1			1
Total	15	27	5	3	50

În instituția unde lucrați există un departament care este specializat să realizeze cercetări privind caracteristicile și nevoile vizitatorilor	Tipul muzeului				Total
	Muzeu național	Muzeu județean	Muzeu al orașului	Alt tip	
nu	11	22	5	2	40
da	2	6			8
Total	13	28	5	2	48



**| ANEXA 11 |**

Câți dintre angajații din instituția unde lucrați au participat, în ultimii 3 ani, la...

	Niciun angajat	Un angajat	2-3 angajați	4-5 angajați	Peste 5 angajați	Nu știu
Un training (curs) de specialitate	17%	17%	20%	10%	32%	5%
Un training (curs) de marketing	43%	26%	12%	2%	2%	15%
Un training privind utilizarea cercetării de piață în muzee	71%	12%	5%		3%	9%
Un training privind atragerea surselor suplimentare de finanțare în muzee	46%	24%	10%	3%	8%	9%
Un alt tip training.	30%	3%	12%	3%	12%	40%

**| ANEXA 12 |**

În ce măsură sunteți de acord cu următoarele:

	Medie
Nu sunt necesare cercetări de piață în muzeele din România	1.62
Cunoașterea caracteristicilor vizitatorilor și a opiniilor acestora este importantă pentru un muzeu	3.82
Cercetările de piață în muzeele din România nu se realizează datorită lipsei de fonduri	3
Cercetările de piață în muzeele din România nu se realizează datorită lipsei personalului specializat	3.34
Cercetările de piață în muzeele din România nu se realizează datorită lipsei de cooperare a vizitatorilor	2.33
Cercetările de piață în muzeele din România nu se realizează datorită lipsei unui training (unor cursuri) despre modalitățile de a face cercetare, pentru personalul muzeelor	3.27
Cercetările de piață din muzee nu aduc alte informații decât ceea ce se știe deja despre vizitatori	2.02
Cercetările de piață în muzee ar trebui să se facă utilizând personalul muzeelor	3.16
Ar trebui angajate persoane specializate care să realizeze activitățile de cercetare a profilului vizitatorilor în muzee.	3.21

Media a fost calculată pe o scală de la 1 (dezacord total) la 4 (acord total).



**| ANEXA 13 |**

Dvs.personal, dacă ați participa la un curs cu privire la utilizarea cercetării de piață în muzee, cât de importante vi s-ar părea următoarele:

	Media
Cunoașterea principalelor metode în realizarea cercetării de piață	3.79
Exersarea capacității de a aplica aceste metode	3.77
Cunoașterea modalităților de analiză și interpretare a datelor	3.77
Cunoașterea modalităților de promovare moderne	3.77
Dobândirea abilităților de a derula cercetări proprii în cadrul muzeului	3.75

Media a fost calculată pe o scală de la 1 (foarte puțin important) la 4 (foarte important)







## INDEX

### A

angajat în muzeu [13](#), [14](#), [28](#), [30](#), [31](#), [33](#), [34](#), [35](#), [36](#), [62](#), [64](#), [70](#), [74](#), [94](#), [111](#)

vezi și *personal muzeu*

Antipa, Grigore [18-19](#)

antropologie [12](#)

### B

barometru de consum cultural [22](#), [37](#), [38-39](#), [43](#), [82](#)

bază de date [69](#), [92](#), [94](#), [100](#), [110](#)

buget [59](#), [66](#), [68](#), [129](#), [130](#)

### C

cercetare (studiu) de marketing [10-36](#), [48](#), [49](#), [52](#), [55](#), [57](#), [61](#), [84](#), [113](#), [117](#), [118](#)

cercetare calitativă [113-123](#), [139](#)

cercetare cantitativă [114](#)

cercetare de marketing în muzeele românești [29-36](#)

cercetare explorativă [113](#)

importanță cercetării [50-53](#)

metodologie studii [63-70](#), [113](#)

tipologie cercetare de marketing [55-63](#)

cercetare pe bază de chestionar [57](#), [58](#), [59](#), [61](#), [62](#), [68](#), [72-112](#), [117](#), [118-120](#)

formulare de ipoteze [78-85](#)

operaționalizare termeni [85-91](#)

chestionar [13](#), [15](#), [16](#), [20](#), [21](#), [23](#), [24](#), [25](#), [26](#), [27](#), [29](#), [30](#), [31](#), [32](#), [33](#), [36](#), [61](#), [90](#), [91](#), [122](#), [140](#), [142](#)

construire chestionar [77-78](#), [92-102](#)

vezi și *cercetare pe bază de chestionar*

vezi și *întrebări chestionar*

comportament vezi *comportament public*, vezi și *comportament vizitator*

comportament nonverbal [88](#), [115](#), [120](#), [121](#), [125](#), [139](#), [143](#), [144](#), [147](#)

### E

experiență vizitator vezi *vizitator*

experiment [11](#), [58](#), [59](#), [61](#), [63](#), [68](#)

expoziție [11](#), [12](#), [13](#), [14](#), [15](#), [17](#), [23](#), [25](#), [40](#), [42](#), [43](#), [46](#), [47](#), [50](#), [51](#), [53](#), [54](#), [55](#), [59](#), [61](#), [62](#), [63](#), [64](#), [70](#), [77](#), [78](#), [80](#), [92](#), [93](#), [95](#), [96](#), [99](#), [103](#), [104](#), [128](#), [140](#), [143](#), [152](#)

design de expoziție [11](#), [49](#), [52](#)

expoziție de bază (permanentă) [80](#), [92](#),

expoziție itinerantă [20](#)

expoziție temporară [11](#), [20](#)

impact expoziție [33](#), [36](#)

### F

focus-grup [57](#), [58](#), [59](#), [60](#), [61](#), [62](#), [63](#), [113-138](#), [144](#)

activități pentru participanți [135-138](#)

grilă de interviu [117](#), [118](#), [119](#), [122](#), [125](#), [131-135](#)

organizare focus-grup [125-127](#)

fundraising [35](#)

### I

intervievat [67](#), [76](#), [113](#), [116](#), [118](#), [122](#), [123](#),

vezi și *subiecți*

intervievator [60](#), [67](#), [115](#), [116](#), [117](#), [118](#), [121](#), [122](#)

vezi și *operator de interviu*

interviu [57](#), [75](#), [84](#), [113](#), [114](#), [115-123](#), [127](#), [129](#), [139](#), [140](#), [144](#), [146](#)

interviu de grup vezi *focus-grup*

interviu individual [57](#), [58](#), [59](#), [61](#), [62](#), [123](#), [126](#)

interviu în profunzime [57](#), [58](#), [117](#)

interviu *nestructurat* [116](#), [117](#), [120](#), [121](#)

interviu semistrukturat [116](#), [117](#), [118](#), [120](#), [121](#), [123](#), [129](#)

interviu structurat [116](#), [117](#)

operator de interviu [88](#), [92](#)

ipoteză [27](#), [28](#), [30](#), [33](#), [56](#), [59](#), [66](#), [67](#), [69](#), [70](#), [77](#), [78-85](#), [86](#), [87](#), [92](#), [111](#), [113](#), [116](#), [117](#), [118](#), [119](#), [139](#), [141](#), [142](#), [143](#), [144](#)

formulare de ipoteze [78-85](#)

### Î

întrebări chestionar [75](#), [77](#), [85](#), [88](#), [89](#), [90](#), [91](#), [97-112](#), [132-134](#)

construire întrebări [102-112](#)

întrebări deschise [93](#), [95](#), [97](#), [117](#), [121](#), [122](#), [132](#), [133](#), [148](#)

întrebări de control [100](#)

întrebări de identificare [101-102](#)

întrebări de trecere [98](#)

întrebări filtru [98-99](#)

întrebări introductive [97](#), [98](#), [133](#)

întrebări închise [90](#), [93-94](#), [97](#),

întrebări semideschise [93](#), [95-96](#), [97](#)



**M**

marketing [10](#), [12](#), [15](#), [17](#), [28](#), [33](#), [35](#), [36](#), [50](#), [55](#), [56](#), [65](#), [126](#)

departament de marketing [10](#), [12](#), [34](#), [76](#)

instrumente de marketing [10](#)

metode de marketing [10](#)

politică de marketing [37](#)

program de marketing [42](#)

strategie de marketing [42](#), [43](#), [44](#), [76](#), [78](#)

muzeu [10](#), [11](#), [13](#), [14](#), [15](#), [16](#), [17](#), [18](#), [19](#), [20](#), [21](#), [22](#), [23](#), [24](#), [25](#), [26](#), [27](#), [28](#), [29](#), [30](#), [31](#), [32](#), [33](#), [34](#), [35](#), [36](#), [37](#), [38](#), [39](#), [40](#), [41](#), [42](#), [43](#), [44](#), [45](#), [46](#), [47](#), [49](#), [50](#), [51](#), [52](#), [53](#), [54](#), [55](#), [56](#), [57](#), [59](#), [60](#), [61](#), [62](#), [63](#), [64](#), [65](#), [66](#), [67](#), [68](#), [69](#), [70](#), [72](#), [74](#), [77](#), [78](#), [79](#), [80](#), [81](#), [82](#), [83](#), [84](#), [85](#), [86](#), [87](#), [92](#), [95](#), [96](#), [98](#), [99](#), [102](#), [103](#), [104](#), [106](#), [108](#), [118](#), [119](#), [120](#), [123](#), [125](#), [128](#), [140](#), [141](#), [143](#), [152](#)

imagine muzeu [25](#), [46](#), [62](#), [65](#), [67](#)

misiune muzeu [10](#), [37](#), [49](#), [53](#)

muzeu de artă [11](#), [20](#), [23](#), [26](#), [27](#), [28](#), [30](#), [33](#), [39](#), [43](#), [56](#), [74](#), [78](#)

muzeu de istorie [23](#), [24](#), [25](#), [26](#), [29](#), [30](#), [33](#), [39](#), [43](#)

muzeu de științe naturale [18](#), [30](#), [39](#)

muzeu etnografic [30](#), [39](#), [43](#)

muzeu tehnic [30](#), [39](#), [43](#)

număr muzee [12](#), [29](#), [30](#), [38](#)

personal muzeu [15](#), [17](#), [23](#), [33](#), [34](#), [35](#), [36](#), [48](#), [54](#), [56](#), [57](#), [59](#), [60](#), [61](#), [64](#), [65](#), [99](#)

vizitare [31](#), [37-49](#)

**O**

observator [11](#), [14](#), [67](#), [125](#), [132](#), [140](#), [141](#), [142](#), [143](#), [144](#), [145](#), [146](#), [147](#), [148](#), [149](#), [150](#), [151](#), [152](#), [153](#), [154](#), [155](#)

observație [11](#), [31](#), [32](#), [57](#), [58](#), [59](#), [61](#), [63](#), [68](#), [84](#), [88](#), [139-155](#)

observație continuă [146](#), [152-155](#)

observație eșantionată [146](#), [152-155](#)

observație externă [146](#), [150-152](#)

observație nestructurată [146-147](#)

observație participativă [146](#), [150-152](#)

observație structurată [147-149](#)

scopul observației [149](#)

**P**

program public [13](#), [14](#), [15](#), [17](#), [20](#), [37](#), [40](#), [42](#), [43](#), [44](#), [45](#), [48](#), [50](#), [51](#), [52](#), [53](#), [55](#), [57](#), [59](#), [61](#), [63](#), [70](#)

public [10](#), [11](#), [12](#), [15](#), [16](#), [18](#), [19](#), [22](#), [23](#), [24](#), [26](#), [27](#), [28](#), [29](#), [31](#), [33](#), [34](#), [35](#), [36](#), [37-49](#), [50](#), [51](#), [52](#), [53](#), [54](#)

[55](#), [61](#), [62](#), [63](#), [77](#), [78](#), [79](#), [84](#), [96](#)

caracteristici public [22](#), [23](#), [39](#), [40](#), [44](#), [48](#), [49](#), [50](#), [52](#), [57](#), [69](#), [129](#), [142](#)

comportament public [40](#), [43](#), [44](#), [47](#), [48](#), [50](#), [51](#), [52](#), [61](#), [67](#), [68](#), [85](#), [92](#), [117](#), [118](#), [120](#), [137](#), [139](#), [140](#), [142](#), [143](#), [146](#), [147](#), [153](#)

cunoașterea publicului [37-49](#)

metodologie cercetare public [63-70](#), [113](#)

public țintă [34](#), [35](#), [36](#), [42](#), [44](#), [63](#), [77](#), [79](#), [112](#), [113](#), [142](#), [113](#), [128](#), [129](#)

segment (categorie) de public [10](#), [28](#), [37](#), [39](#), [42](#), [52](#), [53](#), [54](#), [62](#), [129](#)

tipuri de studii privind publicul [62-63](#)

publicație de specialitate [14-18](#), [20](#), [22](#), [23](#), [38](#), [84](#)

psihologie [11](#), [12](#), [26](#), [27](#)

psihologie public [19](#)

**R**

relații publice [34](#), [39](#), [69](#)

*Revista muzeelor* [17-18](#), [20](#), [21](#), [23](#), [24](#), [28](#)

**S**

segmentare [42](#), [43](#)

simulare [61](#), [63](#)

sociologie [12](#)

subiect (al investigației) [21](#), [29](#), [31](#), [32](#), [33](#), [59](#), [87](#), [89](#), [113](#), [114](#), [116](#), [117](#), [119](#), [120](#), [121](#), [123](#), [124](#), [125](#), [126](#), [127](#), [128](#), [129](#), [130](#), [131](#), [132](#), [133](#), [134](#), [135](#), [138](#), [141](#), [142](#), [143](#), [144](#), [146](#), [147](#), [150](#), [151](#), [153](#)

**V**

vizitare [11](#), [37-39](#), [40](#), [43-44](#), [51](#)

vizitator(i) [10](#), [12](#), [37-49](#), [50](#)

atitudine vizitator [12](#), [13](#), [20](#), [22](#), [24](#), [42](#), [48](#), [59](#), [61](#), [65](#), [72](#)

caracteristici vizitator [12](#), [13](#), [21](#), [28](#), [31](#), [33](#), [36](#), [42](#), [43](#), [48](#), [52](#), [55](#), [60](#), [65](#), [80](#), [99](#)

comportament vizitator [12](#), [14](#), [42](#), [46](#), [47](#), [48](#), [51-52](#), [55](#), [57](#), [59](#), [61](#), [63](#), [65](#), [148](#), [149](#), [152](#)

experiență vizitator [52-53](#)

non-vizitator [32](#), [33](#), [41](#)

opinie vizitator [10](#), [22](#), [23](#), [32](#), [36](#), [48](#), [56](#), [57](#), [61](#), [64](#), [77](#), [92](#), [99](#)

studierea vizitatorilor [10-36](#)

tipologie vizitatori [39](#)

vezi și *public*

vizitator misterios [60-61](#)